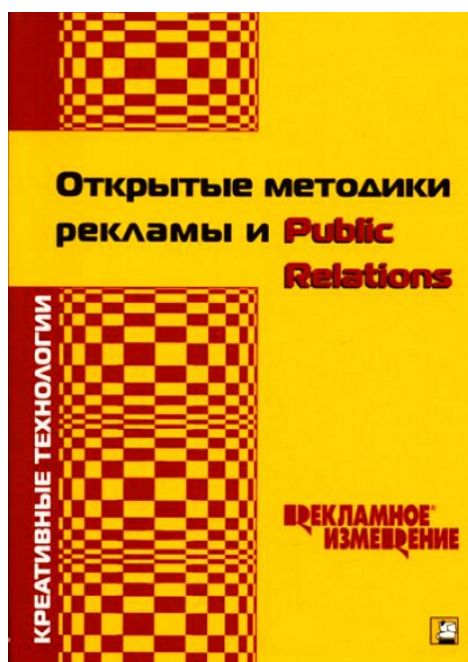


Открытые методики рекламы и Public Relations

креативные технологии



УДК 659. 1: 159. 9
ББК 77+88. 5
О 833

О 833

Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение. // Под ред. С.В. Сычева , Система «ТРИЗ-ШАНС» . – М.: « Ось-89» , 2004 г. – 320 с. ISBN 5-86894-999-4

В издании представлены 42 материала, посвященных поиску новых идей (креативу) в рекламе, проектированию рекламных кампаний, обучению рекламе и PR.

Материалы, проверенные и протестированные на практике в течении 8 лет, будут полезны при:

- Решении рекламных и PR-задач;
- Разработке и проектировании рекламных кампаний;
- Написании рекламных и PR-текстов, а также сценариев радиороликов;
- Выборе обучающих программ для специалистов рекламы и PR;
- Выборе компьютерных программ в помощь рекламисту, журналисту, PR-профи.

Кроме того, такие разделы сборника, как «Критика» и «Персона Грата», помогут со стороны взглянуть на типовые ошибки и заблуждения в рекламе и PR.

ББК 77+88.5

ООО «Сычев и К» (Система «ТРИЗ-ШАНС»),
тексты, дизайн, 1995-2004
Викентьев И.Л., Система «ТРИЗ-ШАНС»,
тексты И.Л. Викентьева, 1995-2004 г.
Издательство «Ось-89», 2004 г.

Содержание

Рассылка новостей NEWS@TRIZ-RI.RU и наши сайты.....	3
---	---

ЧАСТЬ 1

Технология разработки и проектирования РК.....	4
Викентьев И.Л., Сычев СВ. Естественный отпор.....	5
Сычев СВ., Кавтрева А.Б., Опарин А.Ю. Покажите мне целевую группу, и я переверну ры- нок.....	9
Сычев СВ., Кавтрева А.Б. Вот где задача зарыта!.....	16
Магазин Бизнес-Методик SHOP.TRIZ-RI.RU.....	23
Кавтрева А.Б. Есть ли у нас план?.....	24
Владиминова Г.В., Сычев СВ., Кавтрева А.Б. Информация для служебного пользова- ния.....	29
Владиминова Г.В. Охота к перемене СМИ.....	36
Швец Н.М., Сычев СВ. Что есть что.....	40
Сычев СВ., Кавтрева А.Б. Рекламное Измерение эффективности.....	54
Кавтрева А.Б. Когда, бывает, реклама не помогает.....	59
Кавтрева А.Б. К вопросу о коллективизации.....	71
Сычев СВ. Платить или не платить?.....	74

ЧАСТЬ 2

Обучение рекламе и PR. Поиск новых идей (креатив) в рекламе.....	81
Сычев СВ. О методичном.....	82
Сычев СВ. Реклама, которой нет.....	97
Открытое занятие.....	100
Креатив (поиск новых идей) в рекламе. Алгоритм проектирования рекламных кампаний. Техника PR (программа семинара).....	105
Сычев СВ. Вернемся к нашим кальмарам.....	106
Сычев СВ. С белого входа.....	112
Стажировки в Системе "ТРИЗ-ШАНС".....	121
Сычев СВ. Банки, задачи, реклама.....	122
Швец Н.М. Страхование оптом и в розницу.....	127
Сычева О.И. Если завтра макет.....	129
Викентьев И.Л., Сычев СВ. Обучите рекламиста.....	142

ЧАСТЬ 3

Текст в рекламе, а также возможности программ-консультантов.....	146
Сычев С.В. На слоган надейся, а сам не плошай	147

Программа-консультант "HeaBLiner/Заголовщик"	151
Викентьев И.Л. Программу бояться	152

Владимирова Г.В. Не бойся, я с тобой! Твоя программа.....	156
Владимирова Г.В. В 37-м за такие заголовки расстреливали.....	161

ЧАСТЬ 4

Радиореклама.....	168
Кавтрева А.Б. МУЧЕНИЕ по книгам.....	169
Кавтрева А.Б. Ипаргалка из сегмента.....	172
Кавтрева А.Б. Ролик по уму	179
Кавтрева А.Б. Эффект спецэффекта	191
Кавтрева А.Б. ОТК ролика	198

ЧАСТЬ 5

РЯвльмания.....	202
Швец Н.М. Геометрия покупки	203
Швец Н.М. Поверь глазам своим.....	209
Швец Н.М. Был бы эффект, а вывеска засветится!	213
Швец Н.М. Реклама воздушно-капельным путем.....	219
Швец Н.М. Агрегатные состояния рекламы	224
Сычева О.И. Объем площади.....	229

ЧАСТЬ 6

Критика. Смех сквозь слоган. Персона Грата и др	231
М.Л. Поживший. Субъекты рекламного рынка	232
Гвоздь с понтами, Жаргонник рекламиста.....	235
...Бранятся или тешатся? Взаимопретензии рекламистов и рекламодателей.....	242
Владимирова Г.В. Слоган на выданье	246
Сычев СВ. Слоган в партере.....	247
Н.Е. Разумный. Эффект голого короля, или Искусство дурачить убедительно.....	249
Н.Е. Разумный. "Эффект обезьяны", или Искусство ленивой наживы	252
Краткая информация о Системе "ТРИЗ-ШАНС"	255

ПРЕДИСЛОВИЕ

"Давайте не будем стесняться друг друга, как две голые монахини....", - сказал Максим Горький пришедшим к нему для обмена опытом писателям-ударникам, тем самым призывая их откровенно признать имеющиеся проблемы. В конце этой страницы мы покажем, как эту фразу можно было бы использовать по отношению к креативному выпуску "Рекламного Измерения".

Дело в том, что еще несколько лет назад и реклама, и public relations воспринимались в СНГ как детали бизнеса, второстепенные по отношению к финансам, товародвижению и работе с кадрами. В это время на должностях рекламистов можно было в изобилии встретить жен, любовниц, племянников и сотрудников, которых "жаль сразу уволить"... Постепенно, по мере внедрения в нашу жизнь элементов рынка, случилось то, чего не заметили даже многие умные бизнесмены: продажи стали рекла-мозависимыми... Из падчериц реклама и PR превратились в полноценное технологическое звено. И не потому, что этого кому-то хотелось, а потому, что в условиях рынка иначе и быть не может.

Что же происходит в переходный период между любительским и профессиональным отношением к рекламе и PR?

Во-первых, упомянутый переход происходит далеко не мгновенно и обычно имеет протяженность 2-4 года.

Во-вторых, в этот период делаются пробы и, увы, горестные ошибки: существующие проблемы не признаются; руководство, совершая эмоциональные подвиги, пытается само "порулить" рекламой; ищется верный рецепт в книгах по "не нашей" жизни; одно за другим меняются агентства (как правило, со скандалами) и т.п. и т.д. в стиле "русской народной галлюцинации".

Впрочем, все это уже лет пять как описано в материале "Взаимопретензии рекламодателей и рекламистов"¹, и с тех пор принципиальных добавлений не произошло.

В креативном выпуске сборника "Открытые методики рекламы и PR "Рекламное Измерение" собраны лучшие материалы крупнейшего сайта СНГ по открытым методикам рекламы и PR <http://www.triz-ri.ru>, печатного бюллетеня "Рекламное Измерение" (с 1994 г. в издании вышло более 1000 статей) и бесплатной электронной рассылки для профессионалов news@triz-ri.ru.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА: если проблемы в рекламе и PR признаются, то в начале третьего тысячелетия от рождества Христова эти проблемы лучше решать не в стиле "русской народной галлюцинации" (см. выше), а технологически грамотно.

Если признаются... Кстати, а какую фразу мы забыли произнести?..

¹ См. на стр. 243-244

КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СИСТЕМЕ "ТРИЗ-ШАНС"

Система "ТРИЗ-ШАНС" специализируется как на разработке методик, так и на решении нестандартных задач в области менеджмента, маркетинга, рекламы и public relations, а также технического изобретательства.

Создана в 1992 году профессиональными разработчиками, консультантами и преподавателями Теории Решения Изобретательских Задач (ТРИЗ).

За 12 лет специалистами Системы "ТРИЗ-ШАНС" проведено более 700 семинаров, сотни консультаций, издано и реализовано более 37-ти методик и книг, а также выпущены 4 компьютерные программы.

Система "ТРИЗ-ШАНС" имеет опыт в создании, реализации и проведении экспертиз как малых, так и крупных бизнес-проектов; в разработке финансовых, страховых, инвестиционных и инжиниринговых услуг, а также в области обучения маркетингу, разработке систем заработных плат и фирменных стандартов, эффективным способам торговли и технике продаж, рекламе, public relations и изобретательству, являясь владельцем разработок и "ноу-хау" в названных областях.

Экспертами Системы "ТРИЗ-ШАНС" за период с 1992 года проведено 17 выборных кампаний разного масштаба.

Более подробную информацию о проектах Системы "ТРИЗ-ШАНС" Вы можете посмотреть на сайтах:

<http://www.triz-ri.ru> - крупнейший сайт в СНГ и Балтии по открытым методикам рекламы и public relations;

<http://www.triz-chance.ru> - программные продукты для журналистов, рекламистов, менеджеров;

<http://www.altshulier.ru> - официальный сайт создателя ТРИЗ ГС. Альтшуллера

КОНТАКТ:

Ростовское представительство
Системы ТРИЗ-ШАНС"- ООО "Сычев и К"
тел: (8632) 56-56-86, тел/факс (8632) 907-227,
e-mail: ri@triz-ri.ru, sch@triz-ri.ru

Директор - Сычев Сергей Валерьевич
ООО "ТРИЗ-ШАНС", г. Санкт-Петербург: тел/факс: (812)117-27-27, тел.: (812) 970-27-27,
e-mail:

Разве погибла живопись после того, как были открыты и стали сознательно применяться законы перспективы?

Г.С. Альтшуллер

Я не знаю другого бизнеса, который требовал бы так мало капиталовложений и сулил бы такие гигантские доходы.

Д. Коссман

ЧАСТЬ 1

ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ и ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Рекламные агенты, предлагающие услуги своего агентства, часто похожи, как близнецы-братья, а их речи будто списаны из одного конспекта. Иногда их посещения вызывают справедливый гнев из-за зря потраченного времени. Иногда — нет. В любом случае руководителю фирмы порой трудно, при первом общении, определить реальный уровень работ рекламной фирмы, получить контролируемые гарантии качественного выполнения заказа, иметь возможность в любой момент переговоров логически и психологически обоснованно отказаться от предлагаемых услуг или, наоборот, принять решение о сотрудничестве.

Назначение данного "Списка контрольных вопросов..." - сделать общение с представителями рекламных фирм более управляемым со стороны Заказчика. Как показывает опыт, "прорваться" сквозь вопросы "Списка..." достойно могут лишь единичные рекламные агенты. Именно с такими и стоит иметь дело.

ЕСТЕСТВЕННЫЙ ОТПОР

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"
ИГОРЬ ВИКЕНТЬЕВ,

СПИСОК КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ К ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ РА, РИА, И СМИ

Все вопросы, которые стоит задать представителю рекламного агентства и/или средства массовой информации, пришедшему в вашу фирму, можно условно сгруппировать в четыре блока:

- A. ЗАДАЧИ И ОТЛИЧИЯ**
- B. РЕЗУЛЬТАТЫ**
- C. ОФОРМЛЕНИЕ**
- D. ЦЕНЫ**

A. ЗАДАЧИ...

В самом начале разговора надо сделать отстройку от типовых фраз, которые обычно произносит рекламный агент: "Наше рекламное агентство является... (крупнейшим, сильнейшим, мудрейшим, единственным официальным представителем кого-то великого и непостижимого и т.п.)"; "имеет договор со всеми СМИ и поэтому разместит что угодно и где угодно" и т.д.

Стоит сразу сказать: "Стоп! Так говорят примерно все. Пожалуйста, кратко сформулируйте ТОЛЬКО ОТЛИЧИЯ вашей компании от других". Это и будет первым контрольным вопросом. Далее следует весь список контрольных вопросов блока "А". Вопросы надо задавать дружелюбно. Но инициативу держать. То есть, задав один вопрос, тут же задать второй, затем - третий, дабы агент не "растекся мыслями по древу".

ВОПРОС а1

Не говорите обо всем. Скажите только о своих отличиях.

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Если представитель агентства в течение трех минут не может четко сформулировать отличия, то его надо вежливо поблагодарить за информацию и закончить встречу. Если отличия сформулированы, то задается вопрос а2.

ВОПРОС а2

Как эти отличия помогут НАШЕЙ КОМПАНИИ? Почему Вы считаете, что для рекламы наших услуг необходимо именно это?

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Не всегда вопрос а2 бывает уместен. Например, в случае, когда предлагается разработка рекламной кампании, вопрос а2 смысла не имеет.

ОБЩАЯ ЗАКОНОМЕРНОСТЬ: чем масштабнее услуга, тем меньше вероятность того, что стоит задавать вопрос а2. И наоборот, чем слабее услуга ("мы разместим еще и там-то, мы изготовим еще и это"), тем более необходим вопрос а2.

Если вопрос а2 задан, а ответа нет, то надо вежливо закончить встречу. Если вопрос а2 не задан или задан и ответ на него дан, надо перейти к вопросу а3.

ВОПРОС а3

Какие задачи Вы умеете решать? Нет, не кем Вы являетесь и т.п., а какие НАШИ задачи Вы сможете решить? Вот вам несколько наших задач. Нам кажется, что их можно решить рекламными средствами. (Перечислить две-три рекламные проблемы. Их всегда много.) Что Вы посоветуете?

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Здесь возможна ситуация, когда агент скажет что-то типа: "Вы хотите получить бесплатную консультацию. Вот наш прайс". На это можно ответить: "Тогда просто скажите: Вы СМОЖЕТЕ или НЕ СМОЖЕТЕ решить эту задачу? И если да, то в какие сроки?" В любом случае надо настаивать на четких ответах. Часто за "секретностью" скрывается неумение работать. Поэтому, независимо от ответа на вопрос а3, следует задать вопрос а4.

ВОПРОС а4

Приведите примеры решенных Вами задач. (Причем не обязательно сами решения, это вопрос деликатный, а именно примеры задач.) Скажем, в Системе "ТРИЗ-ШАНС" принято рассказывать о решенных задачах. Эксперты Системы "ТРИЗ-ШАНС" отвечают на вопросы типа а3-а4 следующим образом:

ПРИМЕР

ЗАКАЗЧИК:

- Какие задачи Вы умеете решать? Приведите примеры.

ЭКСПЕРТ СИСТЕМЫ "ТРИЗ-ШАНС":

- Пожалуйста:

- *Торговая фирма поставила следующую задачу: "Весной нужно резко увеличить поток Клиентов в магазин при минимальных затратах на рекламу. Как быть?"*
- *Руководство универсама озабочено: "Метрополитен развернул около универсама огромную стройку - ни пройти, ни проехать. Оборот универсама упал в 10 раз. Что делать?"*
- *Руководство страховой компании спрашивает: "Необходимо внедрить в регионе новый вид страховки. Реклама, одобренная западными консультантами, не срабатывает. Как быть?"*
- *А вот задача, поставленная акционерным обществом: "Газетная и телереклама об акциях фирмы не дает должного эффекта. И тем не менее их необходимо распространить сумму N..."*

Примерно такие задачи мы умеем решать рекламными средствами. В зависимости от задачи, поставленной Вами, мы предложим соответствующие решения.

Примечание. Как видно в вышеприведенном диалоге, никаких секретов не раскрыто. И вместе с тем, ответ на вопрос Заказчика дан. Если в результате обсуждения вопросов а1-а4 получилась интересная беседа, переходим к блоку В.

В. РЕЗУЛЬТАТЫ

ВОПРОС в1

Сможете ли Вы назвать известные в этом городе рекламные акции, проведенные с Вашим участием?

ВОПРОС в2

Можете ли Вы показать образцы Вашей рекламной продукции? (Вопрос годится не для всех случаев.)

ВОПРОС в3

Какими методами Вы пользуетесь?

РЕКОМЕНДАЦИЯ

Обычно в этом месте возникает длинная пауза. Поэтому можно агенту немножко помочь: "Есть разные методы: мозговой штурм, синектика, морфологический анализ, метод фокальных объектов, ТРИЗ..."

Если агент говорит, например: "Мозговым штурмом", то надо сразу спросить: "Прямым или обратным?" и т.п. В этот момент становится видно, говорит он правду или нет. Независимо от ответа стоит задать вопрос в4.

ВОПРОС в4

Пользуетесь ли Вы собственными авторскими методиками? Если да, то каковы результаты? Если нет, то почему?

Блоки "А" и "В" служат для того, чтобы у руководства компании сложилось впечатление об уровне профессионализма агентства, предлагающего свои услуги. Блоки "С" и "Д" имеют целью выяснить его "организационную грамотность".

С. ОФОРМЛЕНИЕ

ВОПРОС с1

Намерены ли Вы заключить с нами авторский договор (договор о передаче нам авторских прав на создаваемую рекламную продукцию)? Если "нет", то почему? Если да, то к следующей нашей встрече подготовьте образцы:

1. авторского договора;
2. авторского договора-заказа.

Примечание. Это очень важный пункт. В соответствии с Законом РФ "Об авторском праве и смежных правах" права, прямо не переданные по авторскому договору, считаются непередаваемыми. То есть, если будет заключен другой договор, то, несмотря на факт оплаты, Заказчик не получит никаких прав на использование созданной рекламной продукции в своей хозяйственной деятельности. И более того, может быть наказан за нарушение авторских прав третьих лиц (до 50 000 минимальных зарплат).

Следует также помнить о том, что юридическое лицо (в нашем случае -рекламное

агентство) Автором быть не может. Автором может быть только физическое лицо. Стало быть, в авторском договоре между Заказчиком и агентством должно быть указано, что агентство правомерно (соотв. ссылка) владеет исключительными правами на использование соответствующего объекта авторского права в своей хозяйственной деятельности.

Некоторые организации и СМИ передачу авторских прав Заказчик трактуют как свою дополнительную услугу. На наш взгляд, это просто форма скрытого повышения цены на свои услуги. Если создается объект авторского права, то его следует передавать по авторскому договору и не иначе. Спор может идти только об объеме передаваемых прав. Также при размещении своих роликов, макетов и т.д. рекомендуется заключать авторские договоры с соответствующими СМИ.

D. ЦЕНЫ

Здесь особых тонкостей нет. Надо изучить прайс и поторговаться. Важн лишь то, что о ценах надо говорить ПОСЛЕ обсуждения блоков "А", "В", "С

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение", 1995, № 13-14
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу
http://www.triz-ri.ru/themes/terapia/terapia_14.asp*

Меня интересуют люди обеспеченные и люди среднего уровня, имеющие дома и драгоценности, часто покидающие жилье ради путешествия, командировки или отдыха за городом. Мне интересны! одинокие богатые коллекционеры и владельцы отдельных строений (коттедж, частный дом), а также люди "опасающиеся", люди с большим количеством знакомых, посещающих их квартиру, то есть люди "избыточно общительные".

Меня интересуют люди, имеющие хорошую аудио- и видеоаппаратуру; люди, побывавшие в ситуации обворованных; меня очень интересуют их родственники, живущие в криминально неблагополучных районах, а также люди, снимающие или арендующие жилье. Меня интересуют люди, работающие на дому и имеющие для этого технику: программисты или профессиональные музыканты, на худой конец, просто владельцы компьютеров.

Меня интересуют все, кроме нищих. Нет, я не бандит, я - президент страховой компании, формулирующий задачу своему рекламисту".

ПОКАЖИТЕ МНЕ ЦЕЛЕВУЮ ГРУППУ, И Я ПЕРЕВЕРНУ РЫНОК

АЛЕВТИНА КАВТРЕВА,
СЕРГЕЙ СЫЧЕВ, СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС,
АНДРЕЙ ОПАРИН, "СЕРВИС ТВ"

ОБ УПРОЩЕНИИ ПРОЦЕССА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

В статье "Информация для служебного пользования"¹ мы пишем: "По окончании сбора информации Специалист рекламы и PR будет иметь перечни:

- сегментов существующих Клиентов, которые дают возможность определять "местоположение" этих сегментов за пределами фирмы;
- готовых потоков Клиентов (как собственных, так и чужих), которые можно использовать как бесплатное "средство массовой информации" для вербовки других потоков;
- типовых и нетиповых стереотипов соответствующих сегментов, которые можно будет использовать для эффективной разработки рекламной кампании..."².

...И так получилось, что многим Читателям "Рекламного Измерения" наиболее трудной представляется проблема выбора целевой группы...

Коллеги пишут:

"...И дело даже не в том, что на вопрос: "Кто может купить Вашу продукцию?", Заказчик отвечает: "Да кто угодно...", а в том, что мне порой и самому ответить на этот вопрос трудно. Дело в том, что можно сегментировать очень подробно и это займет много времени, а будет ли стоить овчинка выделки? Как определить рубеж, на котором нужно остановиться?"

"...Основным затруднением для меня, как я понимаю, является отсутствие критериев, по которым можно минимизировать задачу. Как с сегментами, к примеру. Я могу очень долго сегментировать, но начинаю путаться и чем сильнее уточняю целевую группу, тем более трудоемкой становится работа и - если честно - больше путаницы. Будет ли от всего этого толк?..."

"...Честно говоря, начинаю застревать. Вы пишете: "Интересующие данные можно по-

¹ См. страницу 30-36

² См. стр.36

лучить и непосредственно из текущих документов, если в них через компьютер завести соответствующие графы. К примеру, в той же накладной проставить дополнительную графу - "Профиль деятельности". Клиентов заполнить это особо не затруднит, а отделу рекламы даст лишнюю информацию о сегментах"¹. Однако если не учитывать стоимость услуги (она очень ничтожна), то целевые группы - это практически все владельцы чего-либо в квартире. Где критерий?"

"... Затруднение вызывает критерий сегментирования. Можно сегментировать бесконечно долго, но где остановиться? Сегментировать надо только потребителей или всех остальных тоже? Ведь, например, в сегменте потребителей, арендующих жилье, влиять на решение может кто угодно. Их можно описать просто (если не шибко уточнять) - "знакомые". Но если не уточнять, то так можно описать всех людей во всех сегментах. Тогда какой во всем этом смысл? Я в отчаянии. Где истина?"

Это лишь некоторые из вопросов, на которые приходится отвечать довольно часто. Поэтому, прежде чем рассмотреть этап разработки и проектирования рекламной кампании и акций PR, постараемся ответить на поставленные вопросы.

Сделаем попытку упростить сегментирование созданием контекста (или, как говорят в ТРИЗ, "переходом в надсистему"). Что это значит?

Приведем несколько примеров "не из рекламы".

ПРИМЕР 1

Известная задачка: надо измерить обычным градусником температуру тела маленького (меньше муравья) жучка-долгоносика. Как это сделать?

Ответ: "Собрать полный стакан этих жучков и засунуть туда градусник".

ПРИМЕР 2

Необходимо набрать полный стакан воды. Обычно мы не делаем этого "по молекулам", а делаем "целым потоком".

ПРИМЕР 3

На самом деле очень **з а т р у д н и т е л ь н о ч и т а т ь п о б у к в а м**. "По сло-гам" читать легче, а "по словам" совсем легко, ибо нам нет нужды читать и понимать каждую букву. Мы видим и понимаем сразу целое слово.

Что объединяет эти примеры? И как они помогут нам в упрощении сегментирования? В каждом случае такое упрощение происходит благодаря "объединению частей в некое целое", с которым работать легче.

Проектируя рекламную кампанию, мы оперируем не "людьми", а "потоками потенциальных Клиентов". И понятно, что эффективнее найти готовый поток, нежели создавать свой (ибо последнее более затратно). Как пишет И.Л. Викентьев, лев в прерии обычно не гоняется за каждой отдельно взятой антилопой, а поджидает целое стадо на водопое². Строго говоря, наша задача - "искать стада и водопой". И среди прочих возможных вариантов сегментирования выбирать такой, который их нам предоставляет.

Ниже приведены три критерия, с помощью которых можно резко сократить число перебираемых вариантов.

КРИТЕРИЙ 1

¹ См. стр. 31

² См. : Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2004, с.91

Готовый "однородный" поток потенциальных Клиентов.

Что такое "поток потенциальных Клиентов", в общем, понятно. Надо пояснить, в каком смысле здесь используется слово "однородный"?

Каждый поток задает структуру информации, мнениям, а значит, и стереотипам людей. Так, потоки могут быть структурированы:

- **в пространстве** (например, люди, собравшиеся на площади в День города; пассажиры "Титаника"),

***В русском языке можно РАЗБИТЬ: сквер, посуду, морду, палатку...**
проф. Тузов В.А.*

- **либо во времени** (предприятия, отправляющие грузы в течение квартала; зрители всех киносеансов фильма "Титаник", демонстрирующегося в кинотеатре).

Одним из интересующих нас свойств/факторов потока является следующий: у большинства людей в потоке - общие стереотипы; каждый поток, в целом, озабочен и/или обрадован чем-то одним (либо малым числом одинаковых факторов).

Так, например, с машиной в пробке может случиться масса неприятностей: формально ее могут угнать, если хозяин на минуту вышел; ее может задеть другая машина; в нее может попасть пролетающий метеорит... Но вряд ли статистическое большинство водителей будет обеспокоено угоном из пробки или попаданием метеорита в машину (хотя с увеличением пробки вероятность появления водителей с такими странными опасениями возрастет).

А вот получения удара от задней машины или, наоборот, нанесения удара передней - будут бояться многие. Более того, почти весь поток автомобилистов в пробке будет - в той или иной степени - дестабилизирован именно данными факторами.

Аналогично очень малое число директоров, находящихся в офисах, будет реально обеспокоено тем, как не пролить на клавиатуру компьютера чай (хотя это возможное и даже не редкое явление). Гораздо больше руководителей будет озабочено тем, что Заказчик не оплатит выполненные работы в срок.

В этом смысле, хотя "все люди разные", но, "оказавшись на одном вокзале", они в большинстве своем озабочены примерно одинаковыми стереотипами, равно как и люди, смотрящие "Санта-Барбару" (другими, но одинаковыми).

Таким образом, "поток формирует контекст". Контекст задает стереотип.

В связи с этим полезно ответить на следующие контрольные вопросы:

а) Существуют ли уже "в пространстве" (например, "на вокзале", "на площади", "у телевизоров" и т.д.) готовые многочисленные однородные потоки/группы потенциальных Клиентов?

Именно так мы их и сегментируем: "Люди, пришедшие на вокзал", "Люди, пришедшие на рынок", "Люди, смотрящие "Санта-Барбару".

Понятно, что это очень разные люди: "от бомжа и до академика", "от школьника и до пенсионера" и т.д., НО их разнообразие - в этом контексте - не важно. Ибо "люди, пришедшие на вокзал", ПО ОДОЛЕВАЮЩИМ ИХ СТЕРЕОТИПАМ статистически делятся только на "тех, кто опаздывает на поезд"; "тех, кто ожидает поезд"; "тех, кто встречает поезд", "тех, кто отправляет посылку с проводником...". Стереотип задается контекстом. И в пределах данных контекстов стереотипы одинаковы.

И только вернувшись домой (например), люди становятся "академиками" или "школьниками" (если, конечно, не включили "Санта-Барбару").

б) Существуют ли уже "во времени" (например, "в 21-00", "в обеденный перерыв", "во время общения с Интернетом" и т.д.) готовые многочисленные однородные потоки/группы потенциальных Клиентов?

ПРИМЕР

Люди становятся более-менее похожими в моменты: "зависания" компьютера в неподходящее время", "встречи Нового Года - в момент, когда бьют куранты", "получения от Клиента наличных денег" и т.д.

с) Смогут ли они "в месте "А" и/или "во время "В" купить (попробовать, увидеть, услышать и т.д.) наш продукт?

*Если в бизнесе два человека всегда во всем соглашаются, в одном из них нет необходимости.
Элберт Хаббарт*

д) Имеют ли люди (по п. а) и б)) возможность интенсивного общения друг с другом и/или с другими потенциальными Клиентами?

Например, люди, смотрящие "Санта-Барбару" или опаздывающие на поезд, друг с другом в это время не общаются. ЕЩЕ ПРИМЕР

Сравним две системы: обычный "бумажный" директ-мейл и электронную почту посредством Интернет. Можно отправить несколько тысяч "бумажных" писем в целевую группу и получить отклик лишь на несколько. Если же отправить несколько тысяч электронных писем (да еще и попасть в целевую группу), то "выхлоп" может превысить число отправок.

Причина в том, что люди одного круга, получившие электронные письма, начинают общаться и друг с другом тоже. То есть становятся "разносчиками" так называемой "вторичной рекламы".

РАССМОТРИМ МОДЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР

Предположим, необходимо вывести на рынок товар - некие хлебобулочные изделия конкретного производителя. Пусть будут круассаны.

На первый взгляд, получается, что, в той или иной мере, купить его могут все: мамы, папы, дети, студенты (обоих полов); владельцы точек, торгующих хлебом, лоточники; бабушки, дедушки, любящие поесть; продавцы хлеба в магазинах и точках питания; снабженцы; покупатели у прилавка... Кроме того, есть преподаватели вузов, есть служащие, питающиеся в столовых, есть те, которые перекусывают на рабочих местах, есть школьники. Далее, хоть мы и упомянули мам, сам ребенок сможет купить круассан по дороге из школы или в самой школе, да и папа иногда может купить.

Для примера рассмотрим из приведенного списка две группы: "преподаватели вузов" и "студенты".

ПРЕПОДАВАТЕЛИ ВУЗОВ

Контрольные вопросы по критерию 1:

- а) Где** (то есть "в пространстве") их сразу много?
- б) Когда** (то есть "во времени") они организованы (однородны)?
- с) Смогут ли "в этом месте" и/или "в это время" купить нашу БУЛКУ?**

d) Совпадают ли а) и б), и общаются ли при этом преподаватели друг с другом (или другими потенциальными Клиентами -хоть с теми же студентами)?

Ответы:

а) Преподавателей много, собственно, в вузах;

б) Организованы (то есть находятся "в одинаковом состоянии") они... ну, может быть, на заседаниях кафедр, за обедом (хотя, в отличие от студентов, преподаватели обедают, в большинстве своем, каждый "по-своему")... А вообще, даже читая лекции в одних и тех же студенческих группах, они находятся в разных контекстах. Как ни парадоксально, но, если нас интересует большая "однородная" статистика, то - в случае с преподавателями - характерные временные интервалы найти трудно;

с) Учитывая, что ответ по п. б) не найден, ответим только по п. а). Итак, смогут ли они купить круассан в вузе (причем именно "наш", а не какой-либо другой)? Собственно, сама формулировка вопроса вынуждает нас его переформулировать: "Смогут ли те из преподавателей, которые обедают в вузе, купить его в вузе?"

Во многих учебных заведениях часто и так пекут свои булочки, и поэтому есть вероятность, что "добратся" можно будет только до киосков, окружающих вузы. Дальше могут просто "не пустить".

Обратим внимание на то, как уже сильно "дробится" изначально не вызывающая споров целевая группа;

d) Очевидно, сколько-нибудь значимого числа разговоров мы не получим.

СТУДЕНТЫ ВУЗОВ

Контрольные вопросы по критерию 1:

а) Студентов много там же, где и преподавателей (причем первых гораздо больше), а также студентов много, например, "на дискотеках", "в пивных барах" и т.д.;

б) Понятно, что они более "однородны" (возьмем хоть контекст - "во время лекции", хоть контекст - "во время обеда", хоть контекст - "в перерыве между парами", "за пивом", "у телевизора" и т.д.);

с) Смогут ли они купить наш круассан прямо в вузе? (Возможно, что и нет - см. выше.) "Во время обеда" - да, но в теплое время года, и те, кто выйдет на улицу. "На дискотеке" - скорее всего, да и т.д.

d) Число разговоров между студентами мы можем получить очень существенное.

КРИТЕРИЙ 2

Желательно, чтобы уже существующая ("ресурсная") сеть продаж была максимально согласована (в пределе "совпадала" в пространстве и во времени) с выбранным выше потоком.

ПРИМЕР

Когда страховые агенты ходят по квартирам и предлагают застраховать бытовую технику, их просто не пускают на порог. Люди злятся на то, что их отвлекают от дел, им жалко "ни с того ни с сего" отдавать круглую сумму, часто они боятся, что агент, "изучив" их имущество, станет наводчиком для воров.

Совершенно другая ситуация при покупке телевизора, магнитофона, холодильника и, собственно, любого товара: покупатель получает от продавца гарантию работы в момент оплаты.

То есть, с одной стороны, есть поток(и) Клиентов, выбран-! ный по критерию 1. С дру-

гой стороны, есть собственная сеть продаж фирмы. Проходит ли поток через нее? Или надо создавать! новую сеть? В случае со студентами, если допустить, что булки пекут и в вузах, можем заметить первое несовпадение.

ЕЩЕ ПРИМЕР

Предположим, существует сеть магазинов, но появившиеся маленькие магазинчики и/или автомобили, продающие хлеб с лотка, "отъедают поток"...

КРИТЕРИЙ 3

Согласование с циклом потребления.

- Может быть, дождь и будет. Только вряд ли, - сказал Тилибом.

- По крайней мере, под этим зонтиком.

Льюис Кэрролл

Хлеб, хлебобулочные изделия - это ежедневные покупки, которые совершаются на ходу (по пути). Поэтому и нам наиболее интересны именно ежедневные потоки (это и есть согласование), связанные с ежедневным потреблением, - это дом, место работы, место учебы, место отдыха, некоторые виды транспорта, например железнодорожный.

В идеале временной цикл прохождения потока должен либо совпадать, либо быть больше цикла потребления, но никак не меньше, иначе в продажах будут наблюдаться застои.

Так, если молодежная дискотека работает только в выходные дни, понятно, что продажу круассанов нужно подстроить под цикл этого потока и вести с передвижного ларька, но никак не торговать на этой точке постоянно. Аналогично сравним потоки рабочих, ежедневно выходящих с проходной завода, и болельщиков (даже проголодавшихся) на стадионе.

Итак, в ряде случаев предлагаемой проверкой можно полностью или частично снять проблему "перебора вариантов" при выборе целевой группы.

Перечитав начало статьи, Читатель, возможно, легко решит задачу, которую поставил перед своим рекламистом президент страховой фирмы.

РЕЗЮМЕ

Выбор целевой группы - задача не такая уж и простая... Если просто следовать традиционным рекомендациям разделить "по полу", "по возрасту", по социальному положению", то через некоторое время так запутаемся, что захочется выругаться "по-черному", "по-нашему", "по матери"... и мы забредем в дебри, описанные в начале статьи... Сами-то критерии, в целом, не плохи. Но вот какой из них выбрать - вопрос не для слабонервных. ...Получается, что уже на стадии выбора целевой группы нужен некоторый креатив - прием или приемы, позволяющие "свернуть"/упростить/су-зить поле поиска... В настоящей статье описан лишь один, а не единственно верный такой прием.

Материал опубликован в бюллетене "Рекламное Измерение", 1999, № 6 (59) и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу: [http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative 18. asp](http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative%2018.asp)

ИЗ ПАТЕНТНОГО ФОНДА БИЗНЕС-ИДЕЙ СИСТЕМЫ "ТРИЗ-ШАНС"

В Лондоне успешно борется с конкурентами и процветает ресторанчик, владелец которого абсолютно лыс. Так же выглядят и повара, и другие работники кухни, и официанты. Почему?

Дело в том, что из теоретически бесконечного числа людей, желающих "утолить голод", хозяин ресторана, словно специально, чтобы попасть в учебник, выделил предельно узкий сегмент. Простейшее требование аккуратности в приготовлении блюд стало основой позиционирования ресторана и отстройки от конкурентов. Ну и, конечно, не обошлось без ресурсов лично самого хозяина. Он сумел свой небольшой недостаток подать как величайшее достоинство. Реклама ресторана гласит: "У нас вы никогда не найдете волоса в супе!"

ИСТОЧНИК: "Знание-сила", № 9, 1986

В том же Лондоне, но в ином районе у брачного агентства на одной из окраинных улиц дела шли неважно. И тогда хозяин агентства ввел экстравагантное ограничение: здесь заключаются браки только мужчин ростом выше 190 сантиметров и женщин не менее 180 сантиметров. Теперь нет отбоя от рослых брачующихся со всех концов столицы и из других городов Великобритании.

ИСТОЧНИК: "Знание-сила", № 3, 1988

Эти и другие примеры см.: <http://www.triz-ri.ru/themes/fond/fond7.asp>

*Задала ты мне задачу, потяжелее сестринской.
Коли знаешь ЧТО искать - как не найти?
А вот как найти то, чего не знаешь?..
Из сказки "Аленький цветочек"
Прежде чем решать задачу,
полезно познакомиться с ее условиями.
Дьердь Пойя, математик-методист*

Увы, не как в сказке (и даже не как в жизни) - в рекламе часто происходит наоборот. Находится идея или "решение", а вот какой именно задачи - с первого раза не разобрать. Либо еще до поиска идей все же делается честная попытка задачу поставить. Но и в как бы "поставленном" виде ее приходится еще устанавливать и переустанавливать...

Продолжая серию публикаций о технологии работы рекламного отдела¹ и в полном соответствии с этой технологией, мы решили показать, как нужно задачи "ставить", с тем чтобы уже потом находить их технологичные решения.

В основе настоящей статьи - Алгоритм постановки задач рекламной кампании², в результате применения которого исходная СИТУАЦИЯ в постановке Заказчика ПРЕОБРАЗУЕТСЯ В СЕРИЮ ЗАДАЧ.

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,
АЛЕВТИНА КАВТРЕВА,
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС

ВОТ ГДЕ ЗАДАЧА ЗАРЫТА!

АЛГОРИТМ ПОСТАНОВКИ ЗАДАЧ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (ФРАГМЕНТ. ВЕРСИЯ 1998 г.)

Изначально корректно задачи рекламной кампании формулируются достаточно редко. Наоборот, на этапе постановки задания рекламист, скорее всего, слышит некую смесь полезной информации с не очень важными историями из жизни фирмы, рассказами о том, "как делают конкуренты", "как делали мы и у нас не получилось", а также пожелания типа: "После выхода рекламы прибыль должна вырасти", "Хотим, чтобы все о нас узнали" и т.п.

Пользуясь терминологией Г.С. Альтшуллера (Автора ТРИЗ), цель постановочного этапа - переход от расплывчатой ситуации... к перечню четко поставленных задач³.

Внимание! При работе с Алгоритмом иногда присутствует соблазн бросить прописывать материал и сформулировать задачу "своими словами" либо сразу перейти к поиску идей. Если такой соблазн посетил, стоит записать возникшие идеи на отдельном листке бумаги и...

¹ См.: Кавтрева А.Б. Есть ли у нас план? Типовой рекламный год, стр. 26-28; Владимирова Г.В., Кавтрева А.Б., Сычев СВ. Информация для служебного пользования. Основные функции отдела рекламы по сбору информации для рекламной кампании, стр.30-36; Кавтрева А.Б., Сычев СВ., Опарин А.Ю. Покажите мне целевую группу, и я переверну рынок. Об упрощении процесса сегментирования, ст. 9-15

² Полностью Алгоритм постановки рекламных задач приведен в 148-часовом Учебном курсе для вузов и отделов рекламы "Рекламное Измерение"-119".

³ Альтшуллер Г.С. АРИЗ - значит победа. Алгоритм решения изобретательских задач АРИЗ-85-В// В сб.: Правила игры без правил/ Сост. А.Б. Селюцкий, Петрозаводск: Карелия, 1989, с.7.

спрятать его в ящик, а ключи от ящика на время потерять. После чего - вернуться к алгоритму. Рассмотрим шаги Алгоритма на примере одной страховой компании.

ШАГ 1.0. ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ В ПОСТАНОВКЕ ЗАКАЗЧИКА

Необходимо рекламировать услугу по страхованию квартир от краж. На момент постановки задачи услуга "не идет". Предшествующие рекламные акции результата не дали. Компания известна. "Причины" со слов Заказчика:

- "Экономическая обстановка в стране". (!?)
- "Наш народ еще "не дорос", а на Западе до 30% расходов уходит на страховки".
- Агента просто не пускают на порог.
- Люди "не верят" (не хотят верить) в то, что несчастье может случиться именно с ними. "Пока гром не грянет..."
- Государство замучило проверками.
- Страхование воспринимается как "вторичная" услуга, а не как услуга первой необходимости.
- "... А иные люди вообще считают, что лучше поставить железную дверь, и все..."

Кроме того, Заказчик сообщил о том, что уже работал с рекламным агентством и "ничего хорошего из этого не получилось".

ШАГ 1.1. ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП¹

После того как перечень целевых групп составлен, наиболее трудным для многих представляется выбор из него одной или нескольких групп. Как можно упростить процесс сегментирования и тем самым минимизировать задачу, предложено в статье А.Б. Кавтревой, СВ. Сычева и А.Ю. Опарина "Покажите мне целевую группу, и я переверну рынок"².

В соответствии с рекомендациями этой методики была выбрана целевая группа "уезжающих в отпуска", т.е. тех, кто на время отпуска покидает свои квартиры и дома. Понятно, что это не единственный сегмент для страховой компании, с которым можно работать. И вполне вероятно, уважаемый Читатель захочет выбрать иные целевые группы, воспользовавшись предложенными в статье критериями сегментирования.

ШАГ 1.2. ВЫБОР ОБЪЕКТА РЕКЛАМЫ

На этом шаге определяем в первом приближении, на каких объектах мы обязательно делаем акцент в рекламе. Для этого необходимо, по принципу "убрать лишнее", сократить список ТИПОВЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЕКТОВ, приводимый ниже:

- "ФИРМА" (в том числе: магазин, организация, партия, блок)
- "ТОВАР" (в том числе: услуга, событие, человек)
- "МАРКА" (в том числе: страна-изготовитель, спонсор, политическое или общественное направление, например Коммунистическое или Демократическое)
- "ЦЕНА" (в том числе: скидки, льготы, карточки, уровни цен "дорого-дешево" или точные цены)
- "ФУНКЦИЯ" (в том числе: сервис, технические характеристики, отличительные особенности)

¹ Вариант перечня признаков, по которым можно сегментировать аудиторию, см.: Кавтрева А.Б. Шпаргалка из сегмента. О поиске идей для сценария радиоролика, стр. 172-178.

² См.: статью на стр. 9-15

- "КООРДИНАТЫ ФИРМЫ" (в том числе: адрес, телефон, электронная почта, иногда зрительный ориентир).

Для выбранного сегмента "уезжающих в отпуска" это выглядит следующим образом:

- ФИРМА - убираем, поскольку страховая компания известна и, значит, дело не в этом.
- УСЛУГА - оставляем.
- МАРКА - в данном случае марка совпадает с фирмой.
- ЦЕНА - необходимо оставить, поскольку, в силу "непонятности" услуги, цена, скорее всего, тоже "непонятна".
- ФУНКЦИЯ - непонятно, оставить функцию или убрать. Поэтому оставляем.
- КООРДИНАТЫ ФИРМЫ - убираем, дело не в этом.

... Человечество продвигается вперед не по прямой, а зигзагами: каждый успех покупается ценою многих ошибочных попыток.

Д.И. Писарев

Таким образом, вычеркивается то, на чем НЕ НАДО делать акцент в рекламе. Подробнее ознакомиться с методикой выбора объекта рекламы можно в статье А. Б. Кавтревой "Роль по уму. Алгоритм создания радиоролика"¹.

ШАГ 1.3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕРЕОТИПОВ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ ПО ОТНОШЕНИЮ К ВЫБРАННЫМ ОБЪЕКТАМ РЕКЛАМЫ

Подробно ознакомиться с понятием "стереотип" (СТ) можно, обратившись к материалам Учебного курса "Рекламное Измерение" - 148" - лекции по теме 1.2. "Понятие "стереотипа" и "инерции мышления". Свойства стереотипов".

По каждому выбранному объекту рекламы заполняем соответствующие графы таблицы¹.

ТАБЛИЦА 1

	СТ(+)	СТ(-)	СТ(0)
ФИРМА			
ТОВАР(УСЛУГА)			
МАРКА			
ЦЕНА			
ФУНКЦИЯ			
КООРДИНАТЫ			

В случае со страховой компанией

ТАБЛИЦА 2

	СТ(+)	СТ(-)	СТ(0)
УСЛУГА			
ЦЕНА			
ФУНКЦИЯ			

¹ См. статью на стр. 179-190

Цена достаточно высока и поэто ничем не отличается от цен конкурентов и потому вызывает безразличие ("нулевой" стереотип). **Услуга, функция** - стереотип безразличия.
Причины "нулевого" стереотипа (безразличия):

1. "Непопадание" в целевую аудиторию, которое возможно как за счет ее неверного определения, так и за счет неверного размещения рекламы.
2. Новизна услуги и, соответственно, невосприимчивость к ней целевой аудитории.
3. Наличие "скрытой" конкурирующей услуги (альтернативной услуги).

АРИЗ - инструмент для мышления, а не вместо мышления. Не спешите, тщательно обдумывайте формулировку каждого шага, обязательно записывайте на полях все соображения, возникающие по ходу решения задачи.
Г.С. Альтшуллер

ПОЯСНЕНИЕ

Под "скрытым конкурентом" (альтернативной услугой) понимается услуга, удовлетворяющая ту же потребность, но иным способом. Так, в рассматриваемом примере альтернативными услугами для определенных групп платежеспособных Клиентов являются услуги охраны. А для менее платежеспособных - "железная дверь".

ШАГ 1.4. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

По аналогии с классификацией И.Л. Викентьева¹ определим основные задачи РК (Задача "Антирекламы" здесь не рассматривается).

1. Если необходимо:

- Сделать неизвестный рекламируемый объект (далее - РО) известным;
- Сделать понятным, "своим" эмоционально;
- Сформировать оценку по поводу РО;
- Привлечь внимание к РО;
- Запомнить РО,

это значит, что решается задача "Позиционирования".

2. Если необходимо:

- Получить эффект новизны, если РО известен;
- Переключить внимание слушателей с аналогичных объектов на РО;
- Выделить РО из других (сделать его отличным от других),

это значит, что решается задача "Отстройки от конкурентов".

3. Если необходимо:

- Подтвердить, поддержать сложившееся мнение о РО;
- Ознакомить слушателя с деталями ранее известного ему РО;
- Создать настроение по отношению к РО;
- Возвысить мнение о РО,

это значит, что решается задача "Возвышения имиджа".

4. Если необходимо:

¹ См.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС", Изд. дом "Бизнес-Пресса", 2002, с. 12.

- Отвлечь внимание потенциальных Клиентов от нежелательных эмоций и оценок РО;
 - Скорректировать отношение потенциальных Клиентов к РО,
- это значит, что решается задача "Контррекламы".

С учетом данных таблицы 2. (шаг 1.3) заполним таблицу 3.

ТАБЛИЦА 3

	ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	ВОЗВЫШЕНИЕ ИМИДЖА	ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ	КОНТРРЕКЛАМА
ФИРМА				
ТОВАР(УСЛУГА)				
МАРКА				
ЦЕНА				
ФУНКЦИЯ				
КООРДИНАТЫ				

Позиции, заполненные для страховой компании, см. в таблице 4.

ТАБЛИЦА 4

	ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	ВОЗВЫШЕНИЕ ИМИДЖА	ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ	КОНТРРЕКЛАМА
УСЛУГА				
ЦЕНА				
ФУНКЦИЯ				

Пустой столбец ("Возвышение имиджа") можно убрать (см. таблицу 5).

ТАБЛИЦА 5

	ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ	КОНТРРЕКЛАМА
УСЛУГА			
ЦЕНА			
ФУНКЦИЯ			

ШАГ 1.5. НУЖНО ЛИ РЕКЛАМИРОВАТЬ "АССОРТИМЕНТ"?

Часто задачи решаются за счет увеличения "ассортимента РО". Поэтому мы должны ответить на следующие вопросы в отношении каждого объекта рекламирования:

ФИРМА - надо ли рекламировать не "монофирму", а систему фирм (холдинг, корпорацию, дилерскую сеть и т.д.)?

Например, упоминать не фирму "ТРИЗ-ШАНС", а Систему консалтинговых фирм "ТРИЗ-ШАНС" или Систему профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей "ТРИЗ-ШАНС". Или - рекламировать не столько Сбербанк, сколько сеть сберкасс, присутствующих в каждом городе в большом количестве.

ТОВАР - надо ли рекламировать ассортимент товара? Это бывает особенно важно для рекламы розничных магазинов и оптовых складов.

УСЛУГА - надо ли рекламировать ассортимент услуг (в частном случае - дополнительных, сопутствующих услуг)?

МАРКА - надо ли рекламировать "ассортимент наименований", например все 2 000 марочных вин?

ЦЕНА - надо ли рекламировать разнообразие в ценовой политике, например множество скидок и различные ценовые варианты приобретения?

ФУНКЦИЯ - надо ли рекламировать многообразие функций РО?

КООРДИНАТЫ - надо ли прорекламировать множество адресов (телефонов и т.д.) корпорации?

Это может быть удачно, если, скажем, несколько номеров телефонов начинаются одинаково, например на "595". Если в одном городе присутствует множество подразделений одной фирмы, то можно разработать соответствующий "маршрут прогулки по городу" и т.д.

Примечание.

Дробить или объединять?

Анализ по первой части АРИЗ и построение модели существенно проясняют задачу и во многих случаях позволяют увидеть стандартные черты в нестандартных задачах.

Г.С. Аньишуллер

I. Если товар и/или услуга просты и понятны и по отношению к ним у целевой группы сложился положительный стереотип, то их рекомендуется объединить с другими аналогичными товарами и/или услугами, но со "сдвинутыми" характеристиками. То есть рекомендуется перейти от рекламы отдельных товаров или услуг к рекламе СИСТЕМЫ товаров или услуг. Например, от рекламы отдельных ценных бумаг - к рекламе ПОРТФЕЛЕЙ разнообразных ценных бумаг; от рекламы отдельных видов косметических средств - к рекламе НАБОРОВ косметики и т.д.

II. Если товар и/или услуга сложны и непонятны (и поэтому по отношению к ним сложился "нулевой" или даже отрицательный стереотип), их рекомендуется "дробить" и рекламировать не весь товар и/или услугу, а какую-то часть. Именно эту "выделенную" (выбранную) часть необходимо сделать понятной.

В случае со страховой компанией:

Услуга - сложная и непонятная, поэтому ее необходимо "дробить". В результате из одной сложной услуги - "страхование квартиры от краж" - должен получиться ассортимент разнообразных страховок, простых и понятных. С разными, но взаимодополняющими возможностями и ценами. Каждую из них необходимо рекламировать отдельно. Не исключено, что некоторые из них будут рекламировать не как "выгодные", а как "престижные".

Цена - то же самое, что и услуга. "Дробление" услуги повлечет за собой "дробление" цены, появится много цен. В этом случае лучше рекламировать их не целым ассортиментом, а отдельно каждую цену, но в привязке к конкретной услуге.

Функция - то же самое.

ШАГ 1.6. ПЕРВОЕ ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ В ПОСТАНОВКЕ РЕКЛАМИСТА (ТОГО, ЧТО НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ)

Снова сформулируем задание.

ШАГ 1.6.1. ВНАЧАЛЕ ПРОСТОЕ ОПИСАНИЕ В СВОБОДНОЙ ФОРМЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДАННЫХ ШАГОВ 1.4 И 1.5.

В случае со страховой компанией объектом рекламы являются: услуга по страхованию квартир граждан, цена на эту услугу, отличительные особенности (функции) этой услуги.

При этом сама услуга нуждается в позиционировании и в ряде случаев отстройке от "скрытых конкурентов" - охранных систем. Для отстройки, вероятно, стоит использовать

рекламу одной из функций, составляющих услугу, подобно тому, как в известном случае декларируется: "Наши бутылки обрабатываются горячим паром".

Цена нуждается в позиционировании: у потенциальных Клиентов нет никакого эталона для сравнения - что дорого, что дешево, в связи с чем возможна неадекватная реакция на объявл контррекламных решений.

Кроме того, повторим, из одной страховки необходимо сделать гамму разнообразных страховок, с разными, но взаимодополняющими возможностями и ценами. Возможно, некоторые из таких страховок надо будет рекламировать не как "выгодные", а как "престижные".

ШАГ 1.6.2. ДАЛЕЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ С ПОМОЩЬЮ ПРОГРАММЫ "ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR" НАПИСАТЬ НЕСКОЛЬКО ТЕКСТОВЫХ ФРАГМЕНТОВ ПО ШЕСТИ ВЫШЕОПИСАННЫМ НА ШАГЕ 1.6.1. ПОЗИЦИЯМ, А ИМЕННО:

Достоинство хорошей методы состоит в том, что она уравнивает способности; она вручает всем средство легкое и верное.
Френсис Бэкон

1. Позиционирование услуги по страхованию квартиры.
2. Отстройка услуги от конкурентов - охранных систем.
3. Позиционирование одной из функций, составляющих услугу.
4. Отстройка от конкурентов одной из функций, составляющих услугу.
5. Позиционирование цены.
6. Контрреклама, в случае негативной реакции на цены.

Примечание.

Шаг 1.6.2. - вспомогательный. Опыт показывает, что параллельная обработка задания "в двух кодах" - табличном и текстовом (на данном этапе даже больше журналистском, чем рекламном) - очень помогает рекламисту действительно прояснить ситуацию и, избавившись от закрепляющих сознание терминов, наработать первые образы и т.п. Не исключено, что некоторые из текстов будут использованы в дальнейшем.

ОТ РЕДАКЦИИ

Постановка рекламных задач на этом шаге не заканчивается. Получен лишь предварительный перечень задач, в котором пока нет главного - указания направления в сторону идеального решения. Поэтому следующий шаг Алгоритма - формулирование **"идеального конечного результата" (ИКР)¹**, в том числе по запуску вторичной рекламы. Сама ориентация на ИКР помогает в поиске сильных рекламных идей.

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение", 1999, № 7 (60)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
[http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative 19. asp](http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative%2019.asp)*

¹ Термин ТРИЗ. Подробно ознакомиться с понятием ИКР в рекламе можно в Учебном курсе для вузов и отделов рекламы "Рекламное Измерение"-148" (лекция и практическое занятие по теме 1.8. "Понятие ИКР").

МАГАЗИН БИЗНЕС-МЕТОДИК SHOP.TRIZ-RI.RU

В нашем Интернет-магазине представлены методические материалы и инструменты, предназначенные для Специалистов в области менеджмента, рекламы, маркетинга и Public Relations. Это книги-методики, программные продукты, компакт-диски, бюллетени.

Также в магазине можно приобрести:

- билеты на участие в рекламных и бизнес-стажировках;
- услугу размещения рекламы на сайте <http://www.triz-ri.ru>

Принципиальное отличие представленных в магазине продуктов: все методики работают в отсутствие их Авторов.

Товары в магазине выложены на ВИТРИНУ, а также группируются по видам: КНИГИ, ПРОГРАММНЫЕ ПРОДУКТЫ, РЕКЛАМНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ, СЕМИНАРЫ и СТАЖИРОВКИ, РЕКЛАМА.

ПРАВИЛА МАГАЗИНА БИЗНЕС-МЕТОДИК

Общий план посещения магазина состоит из трех пунктов:

ЗАКАЗ ТОВАРОВ => ПРОСМОТР КОРЗИНЫ => ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

При посещении Интернет-магазина необходимо выбрать регион на панели слева. Тогда цены на товары будут выражены в денежных единицах выбранного региона: рубли (Россия), гривны (Украина).

Осматривая ВИТРИНУ, можно попутно нажимать на кнопки "ЗАКАЗАТЬ" под каждой заинтересовавшей позицией. Это ни к чему НЕ ОБЯЗЫВАЕТ! Отмеченные товары будут просто откладываться в личную КОРЗИНУ.

И в любой момент можно:

- либо выяснить ее содержимое (кнопка "КОРЗИНА" либо кнопка "СУММА");
- либо убрать из нее ненужное (кнопка "УДАЛ" под соответствующей позицией);
- либо вовсе отказаться от заказа (кнопка "ОЧИСТИТЬ").

На панели справа (ВАШ ЗАКАЗ) всякий раз будет выводиться текущая СУММА заказа и СКИДКИ.

Когда определено, какие товары и в каком количестве оставить в корзине - нужно просто нажать на кнопку "ОФОРМИТЬ" либо "ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ". Покупателю будут предложены различные варианты оплаты на выбор. (Но при необходимости можно вернуться в КОРЗИНУ и исправить введенные данные.)

Внимание! Выбрав вариант оплаты, нужно указать свой e-mail (кнопка "РЕГИСТРАЦИЯ" на верхней панели). В прот затем - куда доставить заказанные продукты. После того как Вы указали ВАРИАНТ ОПЛАТЫ, Ваш заказ принят!

Письмо Хозяйке магазина: ri@triz-ri.ru

Товаров все больше и больше, поэтому непонятно, что рекламировать из имеющегося ассортимента, тем более что макет газетной полосы не резиновый, а кегль шрифта тоже имеет нижнюю границу. Руки опускаются, а в голову приходят уж очень общие идеи типа: "Все для всех всегда". А реклама магазина все больше и больше похожа на рекламу банка: там тоже "Для всех и повсеместно". Чтобы упомянуть все товары, нужно долго обучаться мнемотехнике.

Создавшаяся ситуация неопределенности усложняет и работу отдела рекламы, и контроль над ним. Товар - с колес, макет - в пожаре... Все заняты текучкой. Некогда планировать, некогда искать идеи, некогда отслеживать эффективность. Надо продавать, изготавливать, размещать... Стоп! Очень уж удобная позиция. Остановимся на несколько часов и посмотрим на десятки тысяч, нет, сотни тысяч товаров и услуг иначе...

АЛЕВТИНА КАВТРЕВА,
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

ЕСТЬ ЛИ У НАС ПЛАН?

ТИПОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ГОД

Часто можно услышать фразу: "Мы не знаем, что завезут завтра. О каком планировании идет речь?", "Нас не ставят в известность, какие рейсы будут через месяц, тем более - через год", "Кризис в стране! О каком планировании в таком хаосе вы говорите!!"

А в это время зима с очевидностью сменяется весной, весна - летом, лето - осенью, а последняя - снова зимой. И так происходит из года в год, но в рекламе этот факт используется крайне редко, и, в основном, продавцами кондиционеров, теп-лоприборов, мороженого и туристических путевок. Другие хозяйствующие субъекты тоже "в курсе" сезонных колебаний и не раз замечали, что, например, в хозяйственном супермаркете садоводы в марте начинают покупать товары для огорода, мастера-электрики особенно резвы в октябре-ноябре, а зубная паста продается вне зависимости от времени года. Аналогично и в авиакомпаниях ежегодно наблюдаются всплески продажи билетов с июня по сентябрь, когда отдыхающие летят в Ларнаку, Жерону, Анталию, с декабря по февраль - в Дубай и Дюссельдорф, а продажи билетов в Берлин, Ганновер и Римини стабильны круглый год и т.д.

Другими словами, большинство товаров (услуг) имеют пики продаж. Именно в эти моменты и нужно давать "залповую" рекламу, потому что в "несезон" она сработает значительно хуже, а денег будет затрачено столько же. Реклама товаров и услуг в 1-й период спада продаж напоминает инъекцию в протез¹.

Более того, рекламный бюджет Фирмы не безграничен, и привлечение средств к рекламе одного товара неизбежно отвлечет средства от другого. Аналогично тому, как группа учителей подстраивает программу под двоечника, забывая об успевающих учениках. Мысль о том, что нужно рекламировать неликвиды (сезонные или несезонные), а хорошие товары продадут себя сами - наследие времен дефицита и не более того.

ТИПОВОЙ ГОД ПРОДАЖ

Задача отдела рекламы - все события собрать и разложить в нормальный календарный план, дабы к этим событиям поспеть либо осознанно их проигнорировать.

Если ассортимент товаров (услуг) разбить на группы или проанализировать каждый в

¹ Примеры успешных распродаж в конце сезона не противоречат данному утверждению, они зачастую бесприбыльны и предназначены для сокращения складских запасов и высвобождения оборотных средств.

отдельности по числу продаж в тот или иной месяц (квартал, сезон и т.п.), то на графике (см. график 1) будут видны пики, спады и равномерные интервалы продаж.

На графике также рекомендуется отмечать праздники и другие события, важные для фирмы, потому что пик продаж может быть связан с конкретной датой. При составлении графика важно делать поправки на искусственно созданные пики и спады. После 17 августа 1998 г. продажи многих товаров были "на высоте", чего не скажешь об услугах, продажи которых, несмотря на приближение сезона, оставляли желать лучшего. Зачастую причины более скромны.

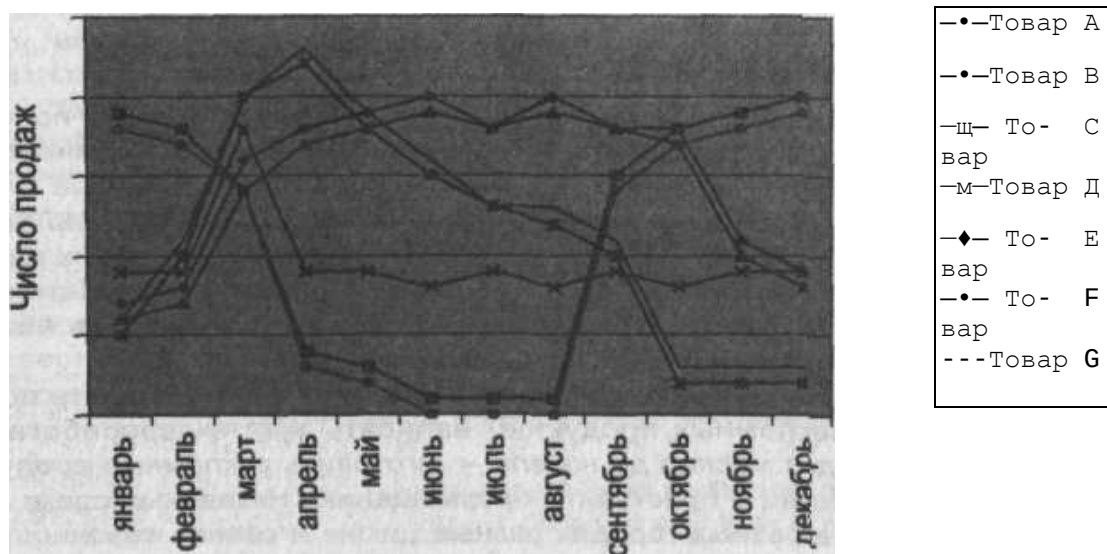


График 1. Типовой год продаж

Например, товара долго не было на складе, потому и продавался он слабо. Или на товар был объявлен SALE, что привело к увеличению его продаж в несезон.

Сгруппировав по "пикам" анализируемые товары или услуги, можно перейти к новой, удобной для отдела рекламы, классификации. Как правило, даже десятки тысяч товарных позиций достаточно разбить на 4-10 групп. Например, согласно графику 1, классификация может выглядеть так:

- равномерные Т/У (с праздничным пиком на 8 марта - товары Д) - продаются одинаково в течение года;
- Т/У с летним пиком (товары А и Е) - пик продаж летом;
- Т/У с весенним пиком (товары С и G) - пик продаж весной;
- зимние сезонные Т/У (товары В и F) - продаются преимущественно в "холодные" месяцы года.

Теперь, планируя рекламную кампанию, мы оперируем не каждым товаром (услугой) в отдельности, а группой с одинаковым "пиком" или "сезонностью".

ТИПОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ГОД

Следующий шаг в работе - самый скучный, но и самый полезный - составление "Типового рекламного года". Отличается он от других планов тем, что в его основе лежат те самые пики и сезоны продаж, которые удалось выявить. При составлении типового рекламного года, мы не знаем, с помощью каких идей будем в сентябре-октябре продвигать, например, радиаторы

По сравнению со способностью целесообразно распределить работу одного единственного дня все остальное в жизни - пустяк...

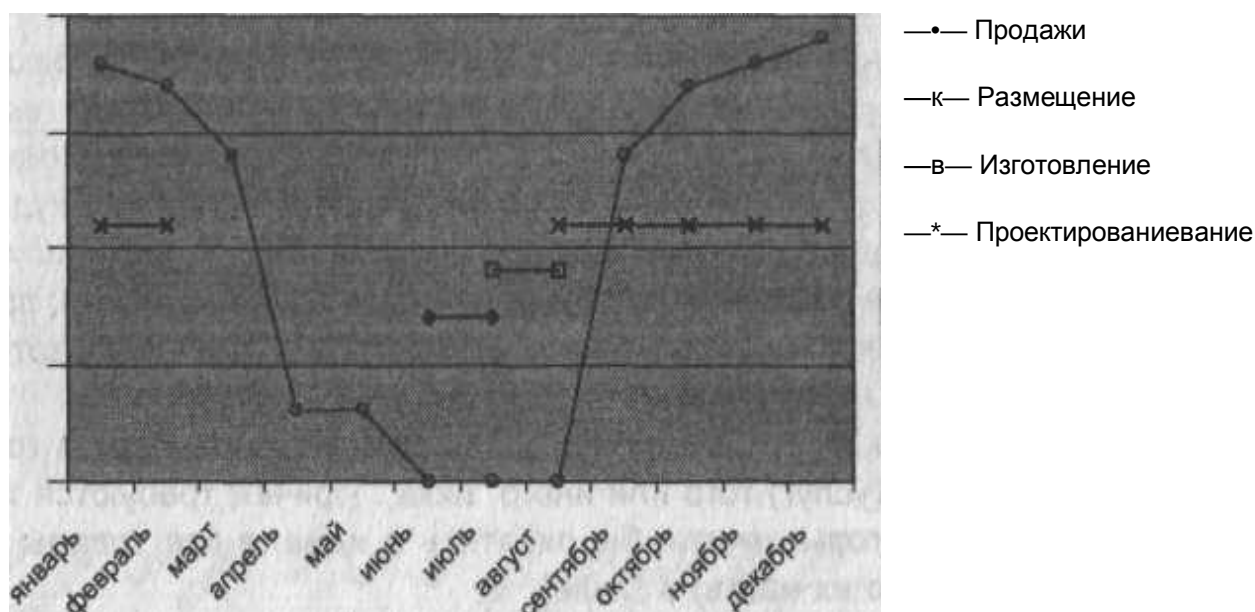
И. Гете

(или другие товары с зимним пиком). Но мы знаем, что в начале сентября начнем их рекламировать.

Поэтому за три месяца до начала пика нужно сделать прототипы рекламных продуктов, написать тексты, проработать идеи; за два месяца до начала - изготовить рекламные продукты и за месяц - приступить к размещению. Названные сроки не жесткие: в разных городах разные циклы и разная сезонность, необходимо делать на это поправки.

В самом общем виде типовой рекламный год составляется в виде графика (см. график 2), по горизонтали которого указываются временные периоды года, а по вертикали - в хронологическом порядке - этапы рекламного цикла (сбор информации, разработка, изготовление, размещение рекламы).

График 2. Работа рекламного отдела на примере продаж зимних сезонных товаров (группы В и F)



Если по результатам анализа продаж сделать аналогичные графики для товаров с равномерными продажами, с летним пиком, с весенним и др., можно получить консолидированный график - он-то и будет типовым рекламным годом.

Типовой рекламный год позволяет в любой момент времени ответить на вопросы, по которым, в отсутствие плана, в рекламном отделе часто возникают конфликты и различного рода накладки.

НАПРИМЕР:

- чем должен заниматься рекламный отдел в конкретный момент времени в течение года с точностью до недели (вторая неделя января, третья неделя мая...)? (по графику можно сделать любой срез по времени и проверить результаты);
- когда нужно начинать, скажем, разработку акции "32 декабря"?
- когда следует приступить к изготовлению рекламной продукции для этой акции?
- есть ли возможность (например, ресурс времени) провести на будущей выставке семинар, на котором соберутся, пусть и в небольшом количестве, но нужные фирме люди?
- и т.д.

При наличии такого графика руководителю отдела рекламы психологически легче, потому что он выходит из режима текучки: "завезли товар - опять аврал". У него заготовлены на "рекламном складе" готовые макеты с продуманными идеями, куда осталось только вставить текущую информацию о ценах; полуфабрикаты радиороликов, которые осталось только озвучить; проект выставочного модуля и речзвые модули для персонала, которые осталось отштудировать.

Идеи теперь создаются для задач, возникающих в группе товаров (услуг) того или иного "пика". Причем требуются такие идеи, которые могли бы схватить в идеале все товары (или значимую их часть) в "пике".

Например, авиакомпании "Донавиа" (г. Ростов-на-Дону) была предложена идея "Прогноз полетов". Предполагалось проводить телевизионные передачи по типу "Прогноза погоды", где ведущая в форме стюардессы у карты-схемы полетов (выполненной в стиле "Донавиа") рассказывала бы о том, какие рейсы ожидаются, где и как можно купить билет, какие существуют скидки и т.д. Цель - приучить разные категории людей к регулярному прослушиванию рейсов, подобно всеми любимому прослушиванию ежедневных сводок погоды.

Это решение служило целям рекламы рейсов, находящихся в пике в момент рекламы. В одном прогнозе можно было сказать о 8-10 рейсах.

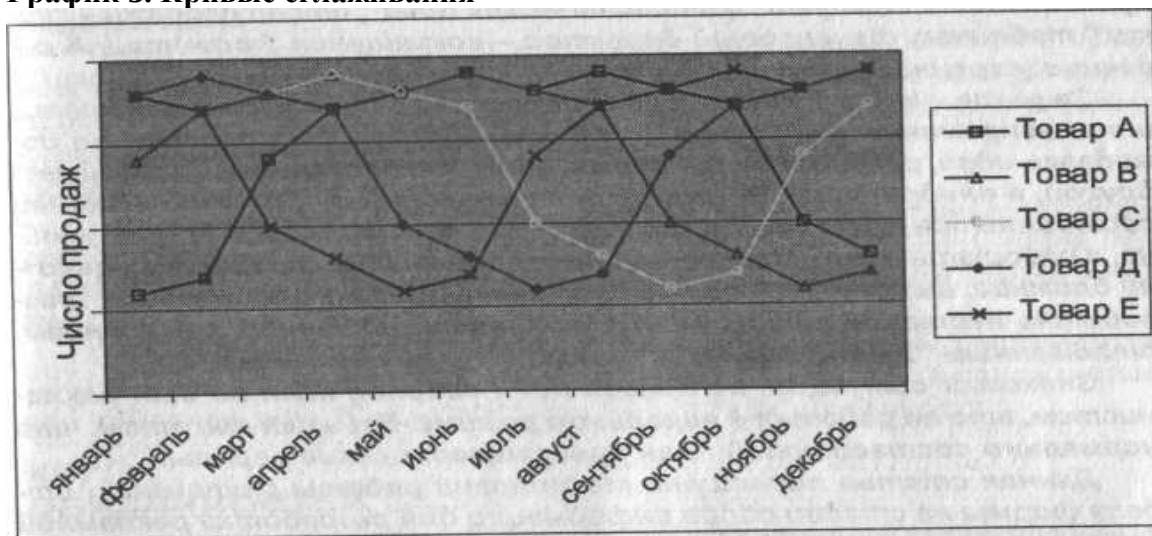
Составление типовых графиков полезно не только для отдела рекламы, но и для отдела поставки, где циклы заключения договоров, контроля за оплатой, организацией транспорта и т.д. тоже требуют определенного упорядочивания.

КРИВЫЕ СГЛАЖИВАНИЯ

Руководителю фирмы также важно анализировать типовой год, чтобы иметь возможность сезонность продаж регулировать ассортиментом, поскольку на одном товарном "пике" не выжить.

Это можно изобразить с помощью кривых сглаживания (см. график 3). Осенью идут котлы, летом - кондиционеры и т.д. Но в целом ассортимент спланирован так, что всегда существует пик продаж какого-либо товара (услуги).

График 3. Кривые сглаживания



Только благодаря знаниям бизнес, как деловое предприятие, может выделяться на фоне себе подобных, имея, таким образом, возможность производить вещи, обладающие ценностью для рынка.

Питер Ф. Драккер

Реклама питает покупательную способность потребителей. Она заставляет человека и его семью украшать свой дом, лучше одеваться, лучше питаться.

Уинстон Черчилль

Товаров все больше и больше, но, несмотря на это, стало ПОНЯТНО, ЧТО из имеющегося ассортимента РЕКЛАМИРОВАТЬ. Тем более что макет газетной полосы кажется не таким уж маленьким для пиковых позиций, а кегль шрифта имеет и верхнюю границу. Руки все время заняты, но в голову все чаще приходят идеи по существу. И товары помнить все не нужно, и мнемотехнику можно отложить в долгий ящик.

Стоп! Очень уж удобная позиция. Чем-то напоминает "рекламный Макдональдс", и для творчества есть время.

*Автор благодарит СВ. Сычева, Н.М. Швеца
(Система "ТРИЗ-ШАНС")*

за помощь в написании статьи.

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение",
1999, № 3 (56)*

*и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу: [http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative 15. asp](http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative%2015.asp)*

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ СЛУЖЕБНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ ПО СБОРУ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рабочий день в фирме только начался, а все в один голос: "Давай!" Руководитель требует "фантастических идей", отдел продаж - "ярких" табличек, финансовый директор - сокращения бюджета... А редакции утренних газет наперебой хотят вчерашний макет. Сроки!

За рекламным отделом ходят, просят, угрожают, рекомендуют..., и все непременно советуют, как рекламу правильно делать. Не дожидаясь идей, руководитель фирмы выдвигает свои, одну "забойнее" другой, а внедрять их придется опять же отделу рекламы. Наконец составляется план, но, увы, в том виде, в каком составлять удобно, а работать - нет. Потенциальные Клиенты не определены, цели — ни ближние, ни дальние - не поставлены, а потому какая-нибудь "разработка нестандартных акций" остается искренним намерением, отложенным "на потом".

Знакомая ситуация, не правда ли? Говорят, тот не был рекламистом, кто не работал в авральном режиме. Забывая при этом, что нормально составленный план прекращает всякие авралы.

Данная статья посвящена технологии работы рекламного отдела фирмы на стадии сбора информации для разработки рекламной кампании.

ПУНКТ ПЕРВЫЙ

(а также второй, третий... и последний) - о том, что Специалист рекламы "должен" и что "обязан", - он, в лучшем случае, СЛЫШИТ. Как правило, при устройстве на работу или после провала рекламной акции. А между тем от единожды услышанного до систематически выполняемого - целая Система фирменных стандартов¹.

ПУНКТ ВТОРОЙ

(а также третий и другие), если и формулируется письменно, то часто в виде расплывчатой "изобретательской ситуации" типа: "Специалист рекламы обязан стимулировать сбыт и повышать эффективность рекламы.

". А между тем от исходной ситуации до четко поставленной задачи - целый Алгоритм постановки рекламных задач².

ПУНКТ ТРЕТИЙ

(и все остальные), даже содержа задачу в правильной постановке, может оставаться нерешенным, а значит, невыполненным. Ведь от поставленной задачи до ее эффективного решения - целая Технология производства идей³.

¹ Теме фирменных стандартов посвящены статьи: Кавтрева А.Б. Мы так договорились, РИ, 1997, № 4 (33), <http://www.triz-ri.ru/themes/method/pr/pr20.asp>; Викентьев И.Л., Кавтрева А.Б. Стандарты - во главу угла! РИ, № 10 (39), 1997, <http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative6.asp>; Сычев С.В. Фирменные стандарты компании "ANY", РИ, 2000, № 12 (77), <http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative28.asp> и др

² Алгоритм постановки рекламных задач полностью приведен в Учебном курсе для вузов и рекламных отделов фирм "Рекламное Измерение" - 148".

³ "Методы поиска новых идей" в объеме 60 учебных часов изложены там же.

Таким образом, Рекламист в большинстве случаев остается в исходном неведении относительно того, что же он все-таки в данной фирме "обязан" и "должен". Чтобы этого не случилось, познакомимся с деталями ранее "интуитивно" известного.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

Главной функцией отдела рекламы является выполнение функций, образующих цикл **"РАЗРАБОТКА - ИЗГОТОВЛЕНИЕ - РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ (в том числе, проведение мероприятий) - ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ - РАЗРАБОТКА"**.

От одной задачи к другой цикл возобновляется, но при решении конкретной задачи - будь то маленькая презентация или грандиозная рекламная кампания типа "Coca-Cola" - он имеет свои особенности.

КРУГ ОБЯЗАННОСТЕЙ

Для осуществления указанных функций в обязанности руководителя отдела рекламы входят следующие направления деятельности:

- СБОР ИНФОРМАЦИИ;
- РАЗРАБОТКА И ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И АКЦИЙ PR;
- ИЗГОТОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И НОСИТЕЛЕЙ PR ;
- РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ И ПРОВЕДЕНИЕ АКЦИЙ PR;
- УСТАНОВЛЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ;
- ВЕДЕНИЕ ДОКУМЕНТАЦИИ.

Как показывает практика, при всей очевидности понятия "сбор информации", далеко не всегда очевидно, какую информацию надо собирать. Часто возникает мысль о "серьезном маркетинговом исследовании", но и тут руководители многих компаний с трудом формулируют, что в результате они хотят узнать. ("Кто наши Клиенты? Где они находятся? Вы же знаете еще какой-то секрет...") Проводятся опросы - способ, безусловно, эффективный, но лишь в том случае, если мы знаем, что хотим получить в итоге.

Другой типовой подход - мысль о том, что "надо вычитать секрет в книжке по маркетингу". А там вместо ожидаемого "рецепта" даются рекомендации типа: "Определите емкость рынка". И вот уже посещает другая мысль - заказать эту самую "емкость", с которой потом опять не понятно, что делать...

А никакого "секрета" зачастую не надо. Необходимая для анализа информация есть и без исследований. Важно лишь определить, КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ нужна.

Представим на минуту, что необходимые данные у нас есть - что мы будем делать с ними дальше?.. То есть прежде чем решать задачу, хорошо бы ее сформулировать.

Перечислим основные функции отдела рекламы на этапе сбора информации:

1. Сбор информации о существующих Клиентах и их сегментация.

Безусловно, необходимо искать и новые сегменты. Но перед тем полезно проанализировать уже имеющийся поток Клиентов. Зная его структуру, можно определить, ГДЕ ЕЩЕ находятся выявленные сегменты. Отпадет необходимость изучать рынок города или региона "с нуля".

Основную информацию о Клиентах фирмы могут предоставить сотрудники, имеющие с ними непосредственный контакт: персонал торгового зала в супермаркете; работники склада, отпускающие оптовикам; операционисты банка или сотрудники кредитного отдела, страховые агенты... - одним словом, сотрудники ОТДЕЛА ПРОДАЖ, который в каждой фирме имеет свое название.

Не ограничиваясь личными наблюдениями в местах контакта с Клиентами, можно по-

просто опросить их по интересующим рекламный отдел признакам¹. У тех же розничных торговцев на местах продажи можно выяснить, как часто они ездят на склад за товаром, какие товары у них лучше берут, как продажи зависят от сезона и т.д. Сбор этой информации отдел рекламы может поручить персоналу фирмы (если опросы проводятся в самой фирме) либо провести самостоятельно с "выходом в сегмент".

Но, может статься, и без всяких опросов даже самый необщительный Клиент САМ рас-

Общепризнанные мнения и то, что каждый считает делом давно решенным, чаще всего заслуживают исследования.

Г. Лихтенберг

скажет нам о себе - сколько ему лет, когда у него День рождения, как его зовут, в каком районе города он живет...

Если, конечно, ввести соответствующие скидки: к примеру, для всех тридцатилетних, для майских именинников, для Олегов Дмитриевичей и Марий Викторовн, не говоря уже о скидке для жителей определенного района.

И если после этого выяснится, что большинство посетителей данного супермаркета или банка - жители одного района, то, возможно, впервые в своей рекламной жизни рекламисту не надо будет искать МАССОВЫЕ, а потому дорогостоящие, средства массовой информации. Достаточно будет задействовать СМИ районного масштаба - от афиш в своем районе до районной многотиражки или канала ТВ.

Источником информации о Клиентах может послужить такой **ресурс фирмы, как текущая документация**. У каждой фирмы свой ресурс - заключенные договора, выданные страховые полисы, справки из пенсионных и иных фондов, банковские карточки, чековые книжки и сберкнижки... - откуда можно почерпнуть информацию о Клиентах. Необходимо лишь взглянуть на привычные документы с рекламной точки зрения. Так, расторгнутые договора могут дать перечень тех, кто работал с фирмой раньше, и возможность проанализировать, с позиций рекламы, причины расторжения.

Что касается личных данных о Клиентах, то они, скорее всего, не дадут рекламному отделу сколько-нибудь значимой информации для сегментации. Понятно, если фирма торгует кабелем, то ей важнее знать профиль деятельности Клиента - заводы ли это, монтажные организации или частные электрики, а не возраст или семейное положение этих самых электриков. То есть среди возможных характеристик сегмента необходимо выбрать те, которые могут реально пригодиться специалистам рекламы.

Так, если нас интересует профиль деятельности предприятия, можно посмотреть накладные, товарные чеки или приходные ордера, где указывается название организации или имя частного лица. А уж по справочнику легко отыскать и другие данные о фирме, вплоть до ее телефона и адреса.

Интересующие данные можно получить и непосредственно из текущих документов, если в них через компьютер завести соответствующие графы. К примеру, в той же накладной про- ставить дополнительную графу - "Профиль деятельности". Клиентов заполнить это особо не затруднит, а отделу рекламы даст лишнюю информацию о сегментах.

Таким образом, используя текущие документы в качестве ресурсов, можно с большой степенью точности ответить себе на вопрос: "Кто является нашим Клиентом?" Заметим - не проводя для этого дорогостоящих маркетинговых исследований. И хотя важно привлекать и дополнительные сегменты, но если рынок САМ дает нам информацию о Клиентах - грех этим не воспользоваться.

2. Сбор информации о готовых потоках, а также отслеживание оперативной информа-

¹ Полный перечень признаков сегментирования см.: Кавтрева А.Б. Шпаргалка из сегмента, с. 172-178.

ции о выставках, ярмарках, фестивалях и т.д., где эти потоки можно вербовать.

Сколь существует реклама, столь задает себе сакраментальный вопрос ее Специалист: "В какую газету надо давать рекламу, чтобы она сработала?" В идеале - во все СМИ подряд, на все полосы и каналы. Если, конечно, позволяет бюджет. В других случаях лучше ориентироваться на СМИ с "бесплатным" размещением.

Если, к примеру, у нас есть магазин и через него в день ПРОХОДИТ N-ое количество людей, то какая нам разница, что эта "газета" или "журнал" называется "магазин"? Разница здесь только одна - за размещение рекламы в этом "magazine" не надо платить. Учтем также, что традиционный "мэгэзин" читатели могут даже не открыть или, открыв, не заметить нашего сообщения. Иное дело в нашем магазине. Хочет вошедший в него или не хочет, но нашу вывеску, плакат, листовку и т.д. он увидит, а пластиковую карточку со скидкой еще и осязает. Плюс услышит, что ему скажет продавец на входе, у кассы или на выходе. Рекламному отделу и персоналу останется лишь сделать так, чтобы качество виденного, осязаемого, слышанного резко перешло в количество посещений. То есть чтобы Клиент привел одного, другого, третьего - своего родственника, знакомого, коллегу... Тогда число посещений нашего магазина удвоится, утроится и т.д.

ПРИМЕР

В День святого Валентина можно давать скидку для влюбленных, чтобы они пришли в магазин вдвоем. В другие дни мужчины получают, скажем, скидку для тещи и, хочешь-не хочешь, ведут в магазин тещу.

Но готовые потоки встречаются не только на нашей территории, но и на соседней. Если на одной улице, в одном районе или городе "соседствуют" два конкурирующих магазина, банка, агентства..., один из них может ввести у себя скидки или льготы для Клиентов "соседа". Останется лишь среди ресурсов конкурента найти некий "опознавательный знак", показывающий, что эти Клиенты "оттуда". Это могут быть пластиковые карточки, кассовые либо торговые чеки Клиентов соседнего магазина, прайс-листы на услуги или рекламные проспекты соседнего агентства, чековые книжки или сберкнижки соседнего банка, по которым в нашем магазине, в нашем агентстве, в нашем банке дается скидка. (Причем неважно, были они у конкурирующей стороны постоянными Клиентами или однажды "зашли посмотреть". Главное, что мы побудили их изменить "маршрут" и "завернуть к нам".) Аналогично для фирмы любого профиля, желающей привлечь готовый поток Клиентов.

В свете изложенного информация о выставках, ярмарках и т.д. существенно дополняет перечень мест, где можно системно "обрабатывать" ютовые потоки. Причем не один, как описано выше, а сразу несколько. На то она и выставка, чтобы концентрировать потоки.

3. Сбор типовых стереотипов относительно рекламируемых объектов (РО).

Как известно, хорошая рекламная идея - та, которая содержит в себе стереотип Клиента из целевой группы. Появление на различных рекламных носителях "знакомых" фраз, звуков, изображений "включает" аудиторию, которой "становится понятно", что "речь пойдет о том, что касается меня, моей семьи, моей фирмы..."¹. Поэтому стереотипы Клиентов, вплоть до слэнга, желательно включать в рекламные сообщения.

ПРИМЕР

Во время опроса розничных и мелкооптовых торговцев были выявлены две устойчивые фразы: "Мы берем то, что хорошо берут" и "Мы берем то, что хорошо рекламируют". В дальнейшем на основе этих фраз были созданы два аудиоролика: "Две тысячи наименований косметики и парфюмерии, которые хорошо берут" и "Две тысячи наименований косметики и парфюмерии, которые хорошо рекламируют".

¹ Викентьев И.Л., Приемы рекламы: Методика для Рекламодателей и Рекламистов, Новосибирск: ЦЭРИС, 1993, стр. 15.

Исторически место обслуживания Клиентов является и местом трансляции ими своих ожиданий, опасений, предубеждений (т.е. стереотипов) в отношении товаров, услуг, фирмы..., а случается, и самого персонала. Здесь - на местах обслуживания - их и надо собирать¹.

ПРИМЕР

Типовые стереотипы пассажиров в отношении авиарейсов, авиакомпании и полетов вообще лучше всего "аккумулирует" авиаотряд, выполняющий рейс. И в особенности бортпроводницы, которые пассажиров не только у трапа встречают, но и подолгу ВЫСЛУШИВАЮТ после очередной задержки рейса аэропортом. Эту же информацию отдел рекламы может собрать на местах продажи авиабилетов, т.е. в городских авиакассах или в кассах аэропорта.

"При рекламе сложных, multifunctional Т/У имеет смысл построить цепочку всех действий Клиента с рекламируемыми Т/У и указать положительные и отрицательные Ст для каждого(!) действия"².

4. Сбор информации о хорошо реализуемых товарах и услугах (Т/У) (о бестселлерах)³.

Одно из распространенных заблуждений рекламного свойства - вкладывать деньги в неликвидные товары, которые как лежали мертвым грузом на складе, так и будут лежать! Вместе с ними будут лежать и "замороженные" деньги фирмы.

Целый ряд фактов - из рекламной и не рекламной жизни - говорит о том, что эффективнее всего делать СТАВКУ НА СИЛЬНОГО. На сильного (т.е. успевающего) ученика в классе, на сильного (высокопрофессионального) специалиста в фирме, на сильную (пользующуюся хорошим спросом) услугу, на сильный ("хорошо идущий") товар и т.д.

Иначе в одном случае вместо нескольких хорошо подготовленных учеников будет целый класс неуспевающих. В другом - вместо профессионально выполненной работы соберется ворох недоделанных дел. В нашем же случае - вместо небольшого ассортимента хорошо идущих товаров и услуг, способных на первое время "вытянуть" фирму, будет декларирован широкий, но неликвидный ассортимент.

Откуда это известно? Из физики. Подвод и передача в беспорядочно организованную систему любых количеств тепла, массы и других "питательных" средств лишь повышают меру этого беспорядка, т.е. энтропию системы.

Таким образом, **основную часть рекламного бюджета надо вкладывать в бестселлеры!** Для этого необходимо посмотреть "Типовой год продаж"⁴ и выписать из него перечень товаров (услуг), которые в период рекламной кампании имеют "пики" продаж. Этот перечень (так называемый "Лист бестселлеров") анализируется на предмет дальнейшей эффективной реализации. А именно: как лучше товары расположить или преподнести, как усилить их внутренней или внешней рекламой, какие речевые модули должен употреблять персонал при их демонстрации и т.д.

ПРИМЕР

Анализ рынка розничной и мелкооптовой косметики показал, что после проката по ЦТ очередного ролика о косметической продукции "Доктор энд Пломбл", "Ореол" или, скажем, "Джексон и Джексон" спрос на эти средства резко повышается, они становятся на какое-то время бестселлерами. Поэтому мелкие оптовики прицельно смотрят телевизионную рекламу с целью формирования ассортимента.

Крупной же оптовой фирме, работающей с мелким оптом и розницей, можно пореко-

¹ Полный перечень приемов выявления стереотипов Клиентов см. там же, стр. 14-19

² См. там же, стр. 18

³ Выполняется в основном рекламными отделами торговых фирм и магазинов.

⁴ См. статью: Кавтрева А.Б. Есть ли у нас план? Типовой рекламный год, с. 24-27.

мендовать давать на ТВ бегущие строки "со сдвигом по фазе" относительно видеорекламы марок. Например, если по ТВ прошла продукция "Неорганикс" - дать бегущую строку: "Неорганикс" в фирме "Кладезь-Косметик" и т.д.

5. Сбор информации о труднореализуемых Т/У (неликвидах)¹.

Товары или услуги, не находящие сбыта, заносятся в так называемый "Лист неликвидов", который составляется для последующего системного поиска решений по их сбыту. План сбыта неликвидов разрабатывает отдел рекламы.

От неликвидов необходимо избавляться любыми недорогими способами: предоставлять скидки на неликвидные товары или на бестселлеры, если куплен неликвид; вводить эвристичные сочетания товаров, когда труднореализуемая продукция начинает хорошо "идти".

ПРИМЕР

В магазине сантехники и отделочных материалов керамической плиткой, которая "идет плохо", оформляется некий "фрагмент ванной". Этот "уголок" украшается настенной лампой, искусственными цветами, ванными принадлежностями... и начинает напоминать часть дома. Покупатель, увидев готовое решение, которое ему трудно было вообразить, берет и такую плитку.

6. Составление графика подачи заявок на поставку рекламной продукции и контроль за его выполнением.

В отсутствие же такого графика в любой фирме, независимо от профиля ее деятельности, время от времени (и, как правило, не ко времени) воспроизводится ситуация "нужно еще вчера" либо уже сегодня срочно. Еще вчера должен висеть указатель, направляющий поток посетителей в бутик, а не в аптеку, расположенную рядом. Уже сегодня подъедут оптовики, которым надо вручить обновленные прайсы. В торговом зале новую товарную группу надо срочно снабдить красочным плакатом и образцами. В операционный зал срочно требуется табличка для юридических лиц, "чтобы Клиент не думал, что здесь только для физических". К открывающейся выставке "прямо сейчас" надо допечатать недостающие визитки и буклеты, а у секретаря "неожиданно" закончились фирменные бланки... И это тоже, понятно, СРОЧНО!!!

Между тем каждый рекламный продукт имеет свой цикл изготовления и размещения. Поэтому информацию, необходимую для его разработки, желательно иметь заблаговременно. Для этого отдел рекламы составляет и передает руководителям других отделов фирмы график подачи заявок на поставку рекламной продукции. В нем указывается, когда необходимо ее заказывать, чтобы получать к желаемому сроку. Этот график руководитель отдела рекламы согласовывает с сотрудниками отделов, объяснив им "цепочку": "сбор информации - разработка - изготовление - размещение".

7. Отслеживание в фирме новой информации о РО.

Что ни день - то новая информация. На склад завезли новые товары. Отдел развития разработал новые услуги. Отдел реализации снизил минимальную оптовую партию. Финансовый отдел отменил скидки. Изменились цены, ставки, проценты... прошел сезон. А отдел рекламы, случается, все еще рекламирует "сезонные скидки" и "самые низкие цены". И все потому, что новая информация попадает в отдел рекламы от случая к случаю.

Поэтому необходимо систематическое информирование руководителя рекламного отдела обо всех изменениях и нововведениях в отношении рекламируемых товаров и услуг. В идеале - обо всей поступающей в фирму информации. Вплоть до прогноза погоды на ближайшие дни... если, конечно, речь идет о выполнении авиакомпанией авиарейсов для пасса-

¹ Выполняется в основном РО торговых фирм и магазинов. Приемы, ускоряющие реализацию "проблемных" товаров, изложены в Учебном курсе "Рекламное Измерение"-148".

жиров.

С этой целью приблизительно 2 раза в месяц (или чаще, но не реже) рекомендуется проводить планерки "по рекламе", куда приглашаются руководители всех отделов фирмы. На них, с одной стороны, отделу рекламы передается новая информация и подаются очередные заявки на изготовление рекламы, а с другой - рекламный отдел предлагает перечень рекламных решений. Предложения и заявки обсуждаются, и на их основе составляется подробный план по датам, где уточняются действия как отдела рекламы, так и других сотрудников. С этого момента начинается "втягивание" сотрудников в рекламный процесс, превращение их - в хорошем смысле этого слова - в "агентов" фирмы.

При этом важно помнить: сотрудники фирмы НЕ СОЗДАЮТ рекламных проектов. Это не их задача (хотя выдвижение идей не возбраняется), а отдела рекламы, которому другие отделы обязаны своевременно предоставлять информацию. Сотрудники лишь ставят задачи и подают заявки на изготовление рекламной продукции, а "последнее слово" всегда остается за отделом рекламы.

ПРИМЕР

Администратор торгового зала может выдвигать (а может и не выдвигать) идеи относительно "рекламного" расположения товаров. Скажем, кофемолки выставлять рядом с кофеварками, а моющие средства объединять в наборы со щетками. Но разработка подобных "взаимопродávующих" систем входит в компетенцию отдела рекламы, перед которым администратор ставит задачи сочетаемости товаров либо усиления продаваемости одного товара через другой.

ПРИМЕР

После наступления страхового события Клиенты приходят в отдел возмещения страховой компании, полагая, что моментально получают компенсацию. Поскольку без подтверждающих документов это невозможно, отдел возмещения обречен на агрессивные выпады "обманутых" Клиентов. В связи с этим перед отделом рекламы ставится задача методами PR (а не формальной логики!) снять агрессивность Клиентов, чтобы спокойно работать с ними дальше.

ПРИМЕР

Руководитель банка считает необходимым в работе своих сотрудников с Клиентами использовать фирменные речевые модули, цель которых в одном случае - позиционирование банковских услуг, в другом - контрреклама этих же услуг, в третьем - отстройка от конкурентов. И в этом случае, даже при наличии отдельных инициатив, разработка речевых модулей делегируется рекламному или PR-отделу, ответственному за имидж Фирмы.

По окончании сбора информации Специалист рекламы и PR будет иметь перечни:

- сегментов существующих Клиентов, который дает возможность определять "местоположение" этих сегментов за пределами фирмы;
- готовых потоков Клиентов (как собственных, так и чужих), которые можно использовать как бесплатное "средство массовой информации" для вербовки других потоков;
- типовых и нетиповых стереотипов соответствующих сегментов, которые можно будет использовать для эффективной разработки рекламной кампании;
- хорошо реализуемых товаров и услуг (бестселлеров), в рекламу которых необходимо вкладывать основную часть рекламного бюджета;
- неликвидных товаров и услуг, который необходим для последующего системного поиска недорогих решений по их сбыту;
- заявок на поставку рекламной продукции по отлаженной технологии, исключающей всякие авралы в работе рекламного отдела.

Перечисленная информация будет необходима отделу рекламы на этапе РАЗРАБОТКИ И ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.

*Материал опубликован в бюллетене "Рекламное Измерение", 1999, № 4 (57)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative31.asp>*

"Целевая аудитория" и другие термины медиапланирования давно и прочно вошли в понятийной аппарат специалистов рекламы. Поэтому работа рекламного агента СМИ с рекламодателями, чтобы не стать анахронизмом, должна оперировать более "сегментированными" приемами, чем валовое: "Мы можем разместить у нас вашу рекламу". Однако по-прежнему нет-нет да и прозвучит по телефону сакраментальное...

В свою очередь рекламодатель, разрабатывая медиаплан, нуждается в периодически обновляемой информации о СМИ города или региона. Изменить характер общения с представителями СМИ (вместо моментальной коррекции медиаплана - перспективный сбор информации) может помочь "Схеме общения рекламного отдела фирмы с рекламными отделами средств массовой информации", разработанная специалистами Системы "ТРИЗ-ШАНС".

ГАЛИНА ВЛАДИМИРОВА,
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

ОХОТА К ПЕРЕМЕНЕ СМИ

КАК ВЕСТИ ПЕРЕГОВОРЫ С РЕКЛАМНЫМИ АГЕНТАМИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ОБЩИЙ ПРИНЦИП

При первом обращении представителей СМИ с предложением о размещении рекламы необходимо сразу наладить общение только **"через бумагу"**. Цель этого двоякая: во-первых, действительно получить необходимые ^ медиапланирования данные, а во-вторых, иметь возможности мотивированного (и не обижающего СМИ) отказа.

Итак, после предложения СМИ "разместить у нас рекламу", надо ответить: "Большое спасибо. Мы рассмотрим ваше предложение после письменного(!) заполнения вами нашего формуляра. Это несколько ответов на интересующие нас вопросы. Сообщите, пожалуйста, ваш факс или e-mail (пришлите вашего курьера), и мы вышлем (передадим) вам формуляр".

После этого наиболее вероятно от СМИ последует предложение тут же (устно!) ответить на "интересующие вопросы" ("давайте я вас уговорю"), дабы не заполнять "непонятный" формуляр.

В этом случае следует категорический (но обязательно вежливый!) ответ: "К сожалению, мы не можем нарушать установленный в нашей фирме порядок работы с рекламными отделами СМИ. Письменно заполненный формуляр позволяет верно оценить возможности разных изданий".

Если представитель СМИ продолжает настаивать, уместно сказать: "Как правило, отказ заполнить формуляр объясняется только неспособностью ответить на вопросы. В этом случае наш отказ очевиден. Но к вам, мы думаем, это не относится".

Полученный формуляр рекламный отдел СМИ либо отправляет (заполненным), либо - нет. В первом случае данные вносятся в соответствующую базу и обрабатываются. А далее принимается или не принимается решение о размещении, о чем и сообщается представителю СМИ.

Во втором случае - "вынужденный" отказ, в котором повинны только СМИ, нарушающие установленный в фирме порядок: "Мы пока еще не получили от вас письменно заполненного формуляра и поэтому, к сожалению, не можем сравнить (оценить) возможности вашей газеты среди других изданий. Формуляр можно передать в любое удобное для вас время".

Дальнейшая инициатива принадлежит СМИ: либо все-таки предоставить интересующую информацию, либо впредь не беспокоить.

*Надобно не жаловаться на то, что мало умных людей, а благодарить Бога за то, что
есть они.
В.О. Ключевский*

*Клиента, как правило, трудно обмануть во второй раз туманным и умным разговором,
который не соответствует истине.*

Мэттью Адаме

ФОРМУЛЯР ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕКЛАМНЫХ ОТДЕЛОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ

1. Блок "информативных" вопросов (общая информация о СМИ)

1. Название издания.
2. Общее тематическое направление.
3. Объем (число полос) издания.
4. Формат издания.
5. Тираж: общий, подписной.
6. Периодичность выхода.
7. Регион распространения.
8. Объем рекламы к общему объему издания.
9. Расценки на размещение (в зависимости от стандартных площадей) с учетом ВСЕХ налогов.
10. Скидки.
11. Дополнительные условия.

2. Блок "фильтрующих" вопросов

1. Преимущественная читательская аудитория (опишите в свободной форме).
2. Как осуществляется доставка газеты (журнала) подписчикам?
3. Каков процент нереализованных за день экземпляров (в среднем за неделю)?
4. Не перечисляя всех достоинств Вашей уважаемой газеты (журнала), кратко сформулируйте ТОЛЬКО Ваши ОТЛИЧИЯ.

Дата заполнения, ФИО и должность заполнившего формуляр (и подпись).

В заключение подчеркнем: приведенный фирменный стандарт (общение с представителями СМИ "через бумагу") при систематическом его выполнении превращается во взаимовыгодную - и для фирмы-рекламодателя, и для СМИ - процедуру.

ВЫГОДА ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

Периодически обновляется база данных по СМИ фирмы-рекламодателя, а значит, рекламному отделу не приходится в "пожарном порядке" обзванивать редакции, если что-то надо разместить. Если такой необходимости нет, легко технологично(!) отказать.

ВЫГОДА ДЛЯ СМИ

СМИ рекламируется методами личной продажи среди целевой аудитории рекламодателей. Основной функцией рекламного агента становится не столько получение конкретного заказа на размещение, сколько систематическое информирование о СМИ. Как бы "живой" рекламодатель...

Помимо позиционирования заполнение формуляра решает задачу отстройки от конкурентов. Предоставляя его по собственной инициативе, СМИ задают критерий профессионализма при работе с Клиентом ("Вот как надо поступать. Кто поступает иначе - поступает непрофессионально").

Следуя своему же критерию, рекламный отдел СМИ приобретает имидж специалистов по размещению.

*Материал опубликован в бюллетене
"Рекламное Измерение",
1998, № 1 (42)*

и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"

по адресу: <http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative12.asp>

КОНТАКТ:

тел.: (8632) 56-56-86, 907-227, e-mail: sch_gl@triz-ri.ru, ri@triz-ri.ru

ОТКРЫТЫЕ МЕТОДИКИ РЕКЛАМЫ И PUBLIC RELATIONS "РЕКЛАМНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ"

На диске представлено более 300 материалов методического и аналитического характера в области рекламы, маркетинга, менеджмента и Public Relations.

Материалы диска посвящены:

- методам поиска новых идей в рекламе;
- оценке эффективности рекламных кампании и акций Public Relations;
- техникам "завального" интервью и ответов на "сложные" вопросы;
- технологиям избирательных кампаний;
- решению вопроса о целесообразности спонсорских мероприятий;
- защите Авторских прав Рекламиста;
- прогнозам развития рекламного рынка;
- технологиям разработки систем заработных плат;
- Теории Решения Изобретательских Задач (ТРИЗ);
- технологиям работы с Клиентами страховых кампаний после наступления страхового события;
- мифам о рекламе и public relations и их опровержениям;
- правилам поведения с проверяющими органами и др.

Также на диске размещены:

- "Фирменные стандарты компании "ANY" - ядро фирменных стандартов для любой компании;
- проект "Обучение", включающий:
- программы семинаров и стажировок, проводимых специалистами Системы "ТРИЗ-ШАНС";
- программу 148-часового Учебного курса для вузов и отделов рекламы фирм "Рекламное Измерение" - 148";
- последние демонстрационные версии компьютерных программ:
- "Приемы журналистики и Public Relations";
- "Приемы менеджмента";
- "HeadLiner/Заголовщик";
- "EXPO: 1001 Рекламоноситель".

Диск идентичен сайту WWW.TRIZ-RI.RU по содержанию и дизайну и будет удобен всем, кому непозволительно дорог либо редко доступен Internet.

Диск можно заказать в Магазине Бизнес-Методик <http://shop.Mz-ri.ru> на витрине "Программные продукты".

КОНТАКТ:

тел.: (8632) 56-56-86, 907-227, e-mail: ri@triz-ri.ru

С чем у большинства из нас ассоциируется медиапланирование?

С бесконечным перечнем всевозможных терминов: контакты, аудитория, рейтинг, покрытие, частота...? А может быть, Frequency, Reach, Share, Coverage, Cover, Net-Coverage, Net-Reach..?

Или с многозначительным набором иностранных аббревиатур -TRP, GRP, OTS, ОTH..?

Может, с бесконечным рядом о чем-то говорящих чисел: 0,7; 1,2; 36%; 5000?

Совершенно верно. Разделяем Ваше мнение и предлагаем Вам, уважаемый Читатель, взглянуть на медиапланирование с новой точки зрения - с точки зрения классификации¹.

Описанная в статье классификация позволяет не только быстро освоить понятия и методы медиапланирования, но и отказаться от хаотичного нагромождения иностранных терминов.

НАТАЛЬЯ ШВЕЦ
СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

ЧТО ЕСТЬ ЧТО

ОПЫТ КЛАССИФИКАЦИИ ПОНЯТИЙ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Медиапланирование, как технологическая операция в цикле производства рекламы, известно давно и широко применяется. Нет надобности доказывать целесообразность применения методов определения рекламоконтактов при проведении крупной рекламной кампании.

Но как наука медиапланирование еще молодо. (Сравните с другими точными науками - многим из них не одна сотня лет.) В силу своей "молодости" оно содержит в себе, с одной стороны, огромное число названий (терминов) одних и тех же понятий, а с другой - разные трактовки одного и того же термина. Нет надобности доказывать, что подобная неразбериха отнюдь не упрощает работу, обучение и даже общение специалистов между собой.

В данной статье мы НЕ будем анализировать существующие термины медиапланирования, НЕ будем определять, какой из них лучше отражает смысл, НЕ будем подбирать для них наиболее удачное определение и рассказывать, как, несмотря ни на что, можно решать задачи планирования, обучения, общения.

В данной статье мы попытаемся создать единую СИСТЕМУ понятий медиапланирования (и, следуя принципу Оккама, ограничимся минимальным числом терминов, не вводя сущностей сверх необходимого). Попытаемся нарисовать "общую картину" понятий и их взаимосвязей. Попытаемся проследить закономерность изменения понятий в зависимости от предъявляемых требований (граничных условий - ГС).

Иными словами, на суд Читателей выносится новая версия классификации понятий медиапланирования.

ЦЕЛИ НАСТОЯЩЕЙ КЛАССИФИКАЦИИ:

- упрощение путем систематизации понятий;
- введение аксиоматики (базовых понятий, на которых строится теория);
- введение согласованных единиц измерения;
- введение методов преобразования базовых понятий.

ОТЛИЧИЕ НАСТОЯЩЕЙ КЛАССИФИКАЦИИ ОТ ПРОТОТИПОВИИ

¹ Описанная классификация предложена СВ. Сычевым (Система "ТРИЗ-ШАНС").

ОТЛИЧИЕ 1

К медиапланированию применены известные в науке методы - преобразование базовых понятий в зависимости от граничных условий. В прототипах разграничений на базовые формулы и на граничные условия не было.

ОТЛИЧИЕ 2

Из всего многообразия понятий выделены несколько базовых, из которых с помощью арифметических операций (деления, умножения, сложения) можно получить любые (выводимые, не базовые) понятия медиапланирования. Подобно тому, как с помощью трех базовых векторов (l_x, l_y, l_z) можно выразить любой вектор трехмерного пространства.

Те показатели, которые можно получить эмпирически, выбраны в качестве базовых (см. таблицу 1). Все иные известные показатели медиа-планирования "замерить" невозможно, а можно только посчитать.

ТАБЛИЦА 1
Базовые показатели медиапланирования¹
(предложена СВ. Сычевым, Система "ТРИЗ-ШАНС")

1	А		
	Генеральная совокупность		
2	Аудитория	↑	↑
3	Количество контактов аудитории	↑	↑
4	Частота- количество контактов одного представителя аудитории	↓	↓

В дальнейшем мы докажем, что четырех приводимых понятий достаточно для получения любой информации.

1 Определения всех понятий, используемых в таблицах, см. в конце данной статьи.

Знания - как уран, - когда их объем больше критической величины, начинается нечто вроде цепной реакции. Покой, точнее застой, просто невозможен.

Г. Альтов

Стрелками в таблице связаны те показатели, делением которых можно получить следующий показатель медиапланирования (предложено СВ. Сычевым, Система "ТРИЗ-

¹ Определение всех понятий, используемых в таблицах, см. в конце данной статьи.

ШАНС").

Обратите внимание: все перечисленные в таблице 1 понятия являются абсолютными показателями. "**Аудитория**" - абсолютный показатель количества зрителей (читателей, слушателей)

- показывает, сколько человек вступило в контакт со СМИ или с рекламным сообщением.

Причем понятие "**аудитория**" - подсистема понятия "**генеральная совокупность**" (только часть людей вступит в контакт со СМИ или с рекламным сообщением). Здесь единица измерения

- человек. Но в то же время "**аудитория**" - подсистема "**количества контактов**" (так как "**аудитория**" - это всегда часть общего "**количества контактов**"). Здесь единица измерения - контакт.



Отношение "подсистемного понятия" к "системному" дает относительный показатель.

Так, "**охват**" - относительный показатель аудитории - показывает, сколько человек вступило в контакт со СМИ или с рекламным сообщением относительно всех интересующих нас людей.

1. ОХВАТ - это отношение аудитории к Генеральной Совокупности, т.е. отношение ячейки А2 к ячейке А1.

$$\text{Охват} = \frac{\text{аудитория}}{\text{ГС}}$$

Отношение "системного понятия" к "подсистемному" показывает, во сколько раз одно больше другого. Отношение "**количества контактов аудитории**" к "**аудитории**" показывает, сколько, в среднем, приходится контактов на одного человека. Это и есть "**частота**" - количество контактов одного представителя аудитории со СМИ или с рекламным сообщением.

2. ЧАСТОТА КОНТАКТОВ - это отношение количества контактов аудитории к аудитории (отношение ячейки А3 к А2).

$$\text{Частота контактов} = \frac{\text{Количество контактов аудитории}}{\text{Аудитория}}$$

Как видно из формулы, показатели "аудитория", "частота контактов", "количество контактов аудитории" взаимосвязаны. Поэтому можно написать:

3. АУДИТОРИЯ - это отношение количества контактов аудитории к частоте контактов (отношение ячейки А3 к А4).

$$\text{аудитория} = \frac{\text{количество контактов аудитории}}{\text{частота контактов}}$$

$$\text{Аудитория} = \frac{\text{количество контактов}}{\text{частота контактов}}$$

4. КОЛИЧЕСТВО КОНТАКТОВ АУДИТОРИИ - это произведение аудитории и частоты контактов.

$$\text{Количество контактов} = \text{аудитория} * \text{частота контактов аудитории}$$

Такие взаимопереходы особенно важны, так как по условию одних задач могут быть известны численные значения аудитории и частоты контактов, по условию других задач - численные значения аудитории и количества контактов аудитории. По двум известным величинам можно найти третью.

Есть смысл в отношениях количества контактов к ГС и частоты к ГС:

5. ОТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА КОНТАКТОВ К ГС (т.е. отношение ячейки А3 к А1) - относительный показатель количества контактов аудитории (удобен при сравнении СМИ и рекламных кампаний). Общепринятого термина нет.

6. ОТНОШЕНИЕ ЧАСТОТЫ КОНТАКТОВ К ГС (т.е. отношение ячейки А4 к А1) - относительный показатель частоты контактов (удобен при сравнении рекламных кампаний). Общепринятого термина нет.

ОТЛИЧИЕ 3

Стандартным наложением граничных условий на базовые понятия конструируются любые ситуации (см. таблицу 2 на стр. 54).

Частота целевых контактов - количество контактов представителя целевой аудитории.

ТАБЛИЦА 2
Граничное условие: целевая группа
(предложена СВ. Сычевым, Система "ТРИЗ-ШАНС")

	А	В
1	ГС	Целевая группа
2	Аудитория	Целевая аудитория
3	Количество контактов аудитории	Количество контактов целевой аудитории
4	Частота контактов одного представителя аудитории	Частота целевых контактов - количество контактов одного представителя целевой аудитории

В столбце А по-прежнему остались базовые понятия. В столбце В содержатся понятия, полученные путем наложения граничного условия "целевая группа".

Свойства понятий, полученных путем наложения граничных условий:

- физический смысл каждого полученного понятия полностью совпадает с базовым;

- полученное понятие является подсистемой базового;
- количественные характеристики базового и полученного понятия могут совпадать лишь в частном случае.



Стрелками в таблице по-прежнему связаны те показатели, делением которых можно получить следующий показатель ме-диапланирования.

Так, появилась новая (горизонтальная) стрелка, связывающая полученный показатель и базовый. Поскольку полученные показатели подсистемны базовым (см. свойства полученных понятий), то их отношения являются относительными показателями.

ДЕЛЕНИЕ ПО ГОРИЗОНТАЛИ

1. ДОЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ - отношение целевой аудитории к аудитории (т.е. отношение ячейки B2 к A2).

$$\text{Доля целевой аудитории} = \frac{\text{целевая аудитория аудитории}}{\text{аудитория}}$$

2. ДОЛЯ ЦЕЛЕВЫХ КОНТАКТОВ - отношение Количества целевых контактов к количеству контактов (т.е. отношение ячейки B3 к A3).

$$\text{Доля целевых контактов} = \frac{\text{Количество целевых контактов аудитории}}{\text{Количество контактов аудитории}}$$

3. ДОЛЯ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ - отношение целевой группы к ГС (т.е. отношение ячейки B1 к A1). Этот показатель принадлежит маркетингу.

$$\text{Доля целевой группы} = \frac{\text{целевая группа}}{\text{ГС}}$$

ДЕЛЕНИЕ ПО ВЕРТИКАЛИ

4. ЦЕЛЕВОЙ ОХВАТ - отношение целевой аудитории к целевой группе (т.е. отношение ячейки B2 к B1). Относительный показатель целевой аудитории.

$$\text{Целевой охват} = \frac{\text{целевая аудитория}}{\text{целевая группа}}$$

5. Отношение количества целевых контактов к целевой группе (т.е. отношение ячейки В3 к В1)- **ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КОЛИЧЕСТВА ЦЕЛЕВЫХ КОНТАКТОВ** аудито

Это была та высшая степень знания, когда человек не только хранит в памяти неисчислимое количество фактов, но и чувствует их глубинное движение, ощущает их очень сложную и тонкую взаимосвязь.

Г. Альтов

рии. Общепринятого термина нет.

6. Отношение частоты целевых контактов к целевой группе (т.е. отношение ячейки В4 к В1) - **ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЧАСТОТЫ ЦЕЛЕВЫХ КОНТАКТОВ**. Общепринятого термина нет.

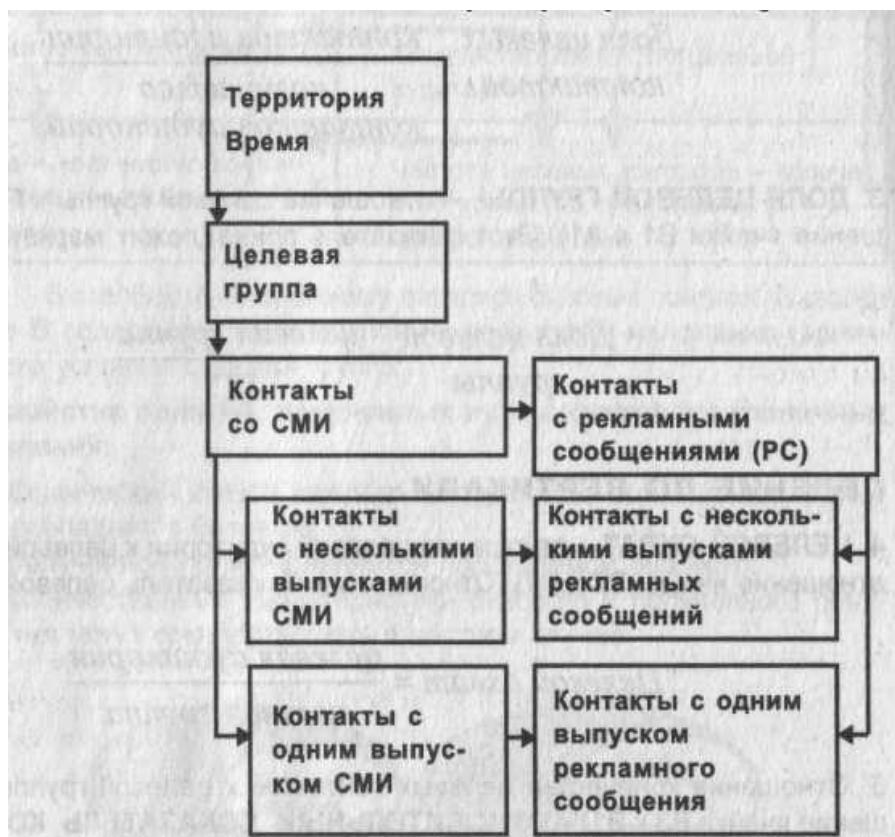
Между понятиями "целевая аудитория", "количество целевых контактов", "частота целевых контактов" существует такая же взаимосвязь, что и рассмотренная в пункте "Отличие 2".

Там же рассмотрено деление по вертикали.

ОТЛИЧИЕ 4

И раньше были известны понятия: "**целевая группа**", "количество выпусков СМИ" и т.д., но они не трактовались как граничные условия, не применялись к базовой формуле. Каждое понятие применительно к новым граничным условиям называлось новым термином. Либо, наоборот, определения одному и тому же понятию давались через разные граничные условия. Что усложняло понимание.

ГРАФИЧЕСКАЯ СХЕМА 1 Классификация граничных условий



Применение к базовым понятиям граничных условий позволило систематизировать все термины в таблицы и облегчить дальнейшую работу.

Человек хочет знать, но природа бесконечна, процессу познания нет границ, нельзя раз и навсегда понять мир и поставить точку.
Г. Альтов

В **графической схеме 1** системно приведены основные граничные условия - от надсистемных к подсистемным. Например, контакты с рекламными сообщениями, размещенными в СМИ, являются подсистемой контактов со СМИ (не каждый читатель газеты увидит в ней рекламное сообщение).

Наложение граничных условий на базовые понятия и применение простых арифметических операций (см. "Отличие 2" на стр. 51 и "Отличие 3" на стр. 53) позволяет получить все необходимые показатели для составления медиаплана.

Как преобразуются базовые понятия путем наложения граничного условия "целевая группа", показано в таблице 2. Как преобразуются базовые понятия наложением других граничных условий, показывают таблицы 3-6.

Для наглядности любое граничное условие лучше накладывать вместе с граничным условием "целевая группа", то есть будем преобразовывать таблицу 2.



Итак, с помощью наложения граничных условий на базовые понятия получено пять таблиц (таблицы 2-6), в которых приведены термины с поправкой на каждое граничное условие.

Теперь с помощью простых арифметических операций (деления, умножения, сложения) можно получить любые необходимые понятия (и формулы расчетов) для решения любой задачи медиапланирования (см. раздел "Доказательство достаточности базовых понятий").

Примечание.

Наложением любого граничного условия на базовые понятия мы получаем сужение значения данного понятия, так как показатель с граничным условием является подсистемой базового понятия.

С помощью графической схемы покажем постепенное сужение аудитории при наложении граничных условий (контакты со СМИ, целевая группа, контакты с рекламным сообщением) на базовый показатель "аудитория": аудитория СМИ - целевая аудитория СМИ - целевая аудитория рекламного сообщения (РС).

При переходе от аудитории СМИ к целевой аудитории СМИ произошло сужение: только часть аудитории медиаканала является целевой.

При переходе от целевой аудитории медиаканала к целевой аудитории рекламного сообщения происходит следующее сужение: не каждый представитель целевой аудитории медиаканала вступил в контакт с рекламным сообщением.

ОТЛИЧИЕ 5

Между таблицами существует такая же взаимосвязь, что и между граничными условиями. (Если одно граничное условие является подсистемой другого граничного условия, то и таблица первого граничного условия - подсистема таблицы второго граничного условия.)



те-

Хорошо мыслить - значит, прежде всего, хорошо представлять системную картину



ТАБЛИЦА 3

Граничные условия: целевая группа, один выпуск СМИ

	А	В
1	ГС	целевая группа
2	Аудитория одного выпуска СМИ	Целевая аудитория одного в СМИ
3	Количество контактов аудитории с одним выпуском СМИ	Количество контактов целевой аудитории с одним выпуском СМИ
4	Частота - количество контактов одного представителя аудитории с одним выпуском СМИ	Частота целевых контактов - количество контактов представителя целевой аудитории с одним выпуском СМИ

ТАБЛИЦА 4

Граничные условия: целевая группа, несколько выпусков СМИ

	А	В
1	ГС	целевая группа
2	Аудитория нескольких выпусков СМИ	Целевая аудитория нескольких выпусков СМИ
3	Количество контактов аудитории с несколькими выпусками СМИ	Количество контактов целевой аудитории с несколькими выпусками СМИ
4	Частота - количество контактов одного представителя аудитории с несколькими выпусками СМИ	Частота целевых контактов - количество контактов представителя целевой аудитории с несколькими выпусками СМИ

ТАБЛИЦА 5

Граничные условия: целевая группа, один выпуск рекламного сообщения (РС)

	А	В
1	ГС	целевая группа
2	Аудитория одного выпуска РС	Целевая аудитория одного в РС
3	Количество контактов аудитории с одним выпуском РС	Количество контактов целевой аудитории с одним выпуском РС
4	Частота - количество контактов одного представителя аудитории с одним выпуском РС	Частота целевых контактов - количество контактов представителя целевой аудитории с одним выпуском РС

ТАБЛИЦА 6

Граничные условия: целевая группа, несколько выпусков рекламного сообщения

	А	В
1	ГС	целевая группа
2	Аудитория нескольких выпусков РС	Целевая аудитория нескольких выпусков РС
3	Количество контактов аудитории с несколькими выпусками РС	Количество контактов целевой аудитории с несколькими выпусками РС
4	Частота - количество контактов одного представителя аудитории с несколькими выпусками РС	Частота целевых контактов - количество контактов представителя целевой аудитории с несколькими выпусками РС

В результате чего появилась возможность:

1. наглядно увидеть, как с помощью нескольких базовых понятий решаются совершенно разные задачи;
2. упростить освоение методов медиапланирования (например, для студентов при обучении);
3. сократить количество учебных часов для преподавания предмета ("охлопывание" почасовки), поскольку не нужно объяснять, какое понятие какую задачу решает и когда его следует применять. Достаточно знать только базовые понятия, перечень граничных условий и методы преобразования базовых понятий в зависимости от граничных условий.

ОТЛИЧИЕ 6

Понятия, взятые из таблицы, всякий раз применяются при решении любых задач. Кроме того, каждый пользователь методики для решения своей конкретной задачи создаст свой алгоритм о конкретных граничных условиях своей задачи (с конкретной целевой группой, с конкретной территорией, с конкретным количеством выходов СМИ или РС).

Таким образом, всегда можно ввести новое граничное условие (например, постоянная аудитория), и этих таблиц будет достаточно, чтобы получить результаты.

ОТЛИЧИЕ 7

Для решения своих задач некоторая цепочка формул будет всякий раз "автоматически" генерироваться.

Новизна настоящей работы, по сравнению с прототипами, заканчивается на пункте 7.

НЕРЕШЕННЫЕ ЗАДАЧИ

1. Целью всех научных исследований в области медиапланирования, по мнению авторов, должно явиться определение необходимой **частоты контактов представителя целевой аудитории с рекламным сообщением** для решения конкретной задачи рекламной кампании. Например, для запуска вторичной рекламы (задача РК - запуск вторичной рекламы). Или для позиционирования нового товара (задача РК - позиционирование товара).

Сейчас мы не знаем, сколько раз должна проконтактировать аудитория для решения задачи усвоения информации. Если решаем задачу усвоения информации, то узнаем частоту. Все остальное сводится к последовательным расчетам.

Полезнее знать несколько мудрых правил, которые всегда могли бы служить тебе, чем

2. Вся методика построена на предположении: допустим, все необходимые начальные данные (**аудитория, целевая аудитория, ГС, целевая группа, частота контактов с одним выпуском СМИ**) у нас есть. На самом деле какие-то из этих данных могут просто отсутствовать или могут быть предоставлены каким-либо источником информации с сильной погрешностью. Как определять необходимые начальные данные - одна из нерешенных задач, которая в данной методике не рассматривалась.

В классификации не учитываются:

1. качество контакта (увидел заголовок (его читают до 80%); прочитал всю статью - получил "информацию"; прочитал - растрепал/пересказал; статья эта попала в стереотип и вызвала "эмоцию"; прочитал - крепко запомнил; статья попала в доминанту и призвала к Действию...);

2. параметры, которые влияют на качество контакта (размер рекламного сообщения, стереотип целевой группы, продолжительность контакта и т.д.).

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО ДОСТАТОЧНОСТИ БАЗОВЫХ ПОНЯТИЙ

Есть множество общепринятых понятий медиапланирования. Докажем, что любое общепринятое понятие можно вывести из предложенных базовых (см. таблицу 1) путем наложения граничных условий и арифметических операций:

Net-Coverage, Net-Reach - "нетто-покрытие" и "нетто-достижение" (или просто "охват") - та часть населения или целевой группы, с которой Вы иступили в контакт посредством одного рекламного сообщения [2, с. 14].

Отношение ячейки B2 к B1 таблицы 5. В терминах, употребляемых в данной классификации, - охват одним выпуском рекламного сообщения.

Rating - численность аудитории данного СМИ, отнесенная к общей численности потенциальных читателей и выраженная в процентах [3].

Отношение ячейки A2 к A1 любой таблицы (1-6). В терминах, употребляемых в данной классификации, - охват.

Cover - "охват" - доля целевой группы, которая может быть достигнута данным набором СМИ (в тысячах человек или процентах) [4, с. 34].

Отношение ячейки B2 к B1 таблицы 4. В терминах, употребляемых в данной классификации, - охват целевой группы несколькими выпусками СМИ.

G.R.P. (Gross Rating Points) - "суммарный рейтинг" - количество воздействий конкретного СМИ как процент от населения [2, с. 14].

Сумма отношений ячеек A2 к A1 таблицы 3. В терминах, употребляемых в данной классификации, - суммарный охват населения несколькими выпусками СМИ.

G.R.P. (Gross Rating Points) - "суммарный рейтинг" - суммирование рейтинга отдельных телепрограмм (или радиопередач), в которых размещалась программа за определенный период рекламной кампании (как правило, за неделю, реже - за месяц)

[1, с. 59].

Сумма отношений ячеек A2 к A1 таблицы 3. В терминах, употребляемых в данной классификации, - суммарный охват населения несколькими выпусками СМИ.

T.R.P. (Target Rating Points) - "направленный целевой суммарный рейтинг" - тот же G.R.P., только не для всей аудитории, а для целевой группы [2, с. 14].

Сумма отношений ячеек B2 к B1 таблицы 3. В терминах, употребляемых в данной классификации, - суммарный охват целевой группы несколькими выпусками СМИ.

T.R.P. (Target Rating Points) - потенциальная возможность увидеть рекламу для тысячи представителей целевой группы [1, с. 59].

Отношение ячейки B2 к A1 таблиц 2-6. В терминах, употребляемых в данной классификации, - доля целевой аудитории среди аудитории.

O.T.S. (O.T.H.) - Opportunity-To-See (Hear) - общее количество контактов между рекламой и ее аудиторией за всю кампанию [4, с. 34].

Ячейка B3 в таблице 6. В терминах, употребляемых в данной классификации, - количество контактов целевой аудитории с несколькими выпусками РС.

Frequency (Average O.T.S.) - "частота или средняя возможность увидеть" - то количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть, реально увидел [2, с. 14]. Считается следующим образом: O.T.S. делится на нетто-достижение (Net-Coverage), то есть равен отношению Потенциала к Реальности [2, с. 14].

Ячейка A4 в любой таблице (1-6). В терминах, употребляемых в данной классификации, - частота (количество контактов одного представителя аудитории).

C.P.T. O.T.S. или C.P.R. Exposures - "стоимость на тысячу i действий", или специальная стоимость контакта. Это цена, которую Вы должны заплатить, чтобы Вашу рекламу увидели 10001 независимо от того, сколько человек ее смотрели [2, с. 14]. Подсчитывается так: стоимость всей рекламной кампании делится на O.T.S. в тысячах. Используется для сравнения эффективности рекламных кампаний или медиа-средств [2, с. 14].

Отношение приведенной цены (берется из прайса медиа-агента) к ячейке A3 любой таблицы (1-6). В терминах, употребляемых в данной классификации, - цена за 1000 контактов.

Есть еще множество других общепринятых терминов медиа-планирования. Они также выводимы из базовых (т.е. не являются базовыми).

Вывод

Одним из достоинств классификации является то, что все многообразие задач свелось к двум:

1. определению необходимой частоты или необходимого количества контактов;
2. определению необходимых начальных данных (для этого потребуется разработать соответствующие методы сбора информации).

Вторая задача частично решается периодическими изданиями, публикующими количественные характеристики многих СМИ. Но, к сожалению, этой информации не всегда достаточно.

ДОСТИЖЕНИЕ

Данная классификация отвечает на вопросы: какие исследования на самом деле должен проводить специалист по медиапланированию? как приманить результаты?

ПРИЛОЖЕНИЕ

Определения понятий, приведенных в таблицах 1-6:

ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ - численность всего населения на определенной территории старше 10 лет (реже 12-15 лет).

Например, генеральная совокупность населения города Ростова-на-Дону старше 12 лет на момент написания данной статьи составляла примерно 1 100 000 человек.

АУДИТОРИЯ - число людей, которые побывали в контакте (видели, слышали, читали, щупали, нюхали):

- с одним выпуском СМИ;
- с несколькими выпусками СМИ;
- с одним выпуском рекламного сообщения;
- с несколькими выпусками рекламного сообщения.
-

КОЛИЧЕСТВО КОНТАКТОВ АУДИТОРИИ - количество контактов аудитории:

- с одним выпуском СМИ;
- с несколькими выпусками СМИ;
- с одним выпуском рекламного сообщения;
- с несколькими выпусками рекламного сообщения.

Количество контактов аудитории всегда больше либо равно аудитории.

ЧАСТОТА КОНТАКТОВ - количество контактов одного представителя аудитории:

- с одним выпуском СМИ;
- с несколькими выпусками СМИ;
- с одним выпуском рекламного сообщения;
- с несколькими выпусками рекламного сообщения.

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА - количество людей, выделенных по одному или нескольким признакам (сегмент) и на которых ориентирована рекламная кампания или часть рекламной кампании.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ - число представителей выбранной целевой группы среди аудитории.

КОЛИЧЕСТВО ЦЕЛЕВЫХ КОНТАКТОВ АУДИТОРИИ - количество контактов одного представителя целевой аудитории:

- с одним выпуском СМИ;
- с несколькими выпусками СМИ;
- с одним выпуском рекламного сообщения;
- с несколькими выпусками рекламного сообщения.

Количество контактов целевой аудитории всегда больше либо равно целевой аудитории.

ЧАСТОТА ЦЕЛЕВЫХ КОНТАКТОВ - количество контактов одного представителя целевой аудитории:

- с одним выпуском СМИ;
- с несколькими выпусками СМИ;
- с одним выпуском рекламного сообщения;
- с несколькими выпусками рекламного сообщения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
2. Банникова А. Конспекты по медиапланированию. - Рекламист, 1995, № 4 (март).
3. Денисов С. Рейтинги как они есть. - Рекламный Мир, 1996, № 6 (45).
4. Ерофеев А. Современное медиапланирование с помощью программы Galileo, Yes!, 1997, № 2 (18).

**Авторы статьи благодарят А.Б. Кавтреву,
Г.В. Владимирову (Система "ТРИЗ-ШАНС")
за помощь в работе над материалом,
И.Л. Викентьева (Система "ТРИЗ-ШАНС") -
за критические замечания
и предложения.**

*Материал опубликован в бюллетене
"Рекламное Измерение",
1998, № 10 (51)*

и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу: [http://www. triz-ri.ru/themes/method/media/media3. asp](http://www.triz-ri.ru/themes/method/media/media3.asp)

Петербургская консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС выпустила 7-е издание книги-методики И.Л. Викентьева "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты". Методика, описанная в наиболее часто переиздаваемой в СНГ и Балтии книге по PR, преимущественно предназначена для решения сложных и нестандартных задач из области продвижения продукции.

Помимо теоретических сведений дополненное издание содержит 6 новых разделов, 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений для повседневной работы рекламиста, PR-профи, журналиста, маркетолога, бизнесмена.

И.Л. ВИКЕНТЬЕВ "ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ И PUBLIC RELATIONS ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ"

Издательство: СПб.: консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС", ИД "Бизнес-пресса", 2004, 380 с.

Методика может использоваться как независимо, так и в совокупности с крупнейшим в СНГ и Балтии сайтом по открытым методикам рекламы и PR <http://www.triz-ri.ru>, Internet-форумом по решению практических задач <http://www.triz-ri.ru/forum> и серией программ-консультантов производства "ТРИЗ-ШАНС" <http://www.triz-chance.ru>

Седьмое издание, как и шестое, содержит новые главы и приложения: Навигатор по инструментарию:

- Модели постановки системы задач.
- Модели решения системы задач.

Глава 12. Трудная необходимость миссии фирмы.

Глава 18. Морфологический анализ как способ решения бизнес-задач.

Глава 19. Программа-консультант "EXPO: 1001 Рекламоноситель".
Глава 21. Программа-консультант "HeadLiner/Заголовщик".
Глава 22. Каждый человек прекрасен, пока не докажет обратное (о программе "Приемы менеджмента").
Глава 23. "ТРИЗ-ШАНС" - 10 лет (интервью с И.Л. Викентьевым).
Практическое приложение 20. Приглашение к участию в проекте "1001 Рекламоноситель".
Help (подсказки к учебным задачам).
Возможные ответы.
Предметный указатель.
Сведения о Системе "ТРИЗ-ШАНС":

- Основные проекты.
- Система сайтов.

*КОНТАКТ с Автором книги: тел.: (812) 117-27-27; 970-27-27,
e-mail: PR1@online.ru*

*Книгу можно заказать в Магазине Бизнес-Методик
<http://shop.triz-rl.ru> на витрине "Книги".*

Есть один сакраментальный вопрос, который традиционно обсушивается Коллегами и с большим удовольствием выносится под занавес на представительные форумы и конференции. Сам он давно приобрел риторический оттенок, а иной задающий его профи - возможность эстетически, нежели практически, созерцать проблему на людях.

А звучит вопрос так: "Как доказать начальству, что моя рвильная акция в конечном итоге принесет ему прибыль? Имеется ли какая-нибудь методика?"

"Как доказать начальству" - вопрос скорее внутреннего PR. Что же касается эффективности, то, как сказал Жванецкий: "Сам пишу эпиграммы, сам пишу произведения..." За отсутствием ответа на вопрос про эту самую эффективность написали мы методичку "Рекламное Измерение эффективности". Это не панацея от всех бед, но вот уже несколько лет ею пользуемся, испытываем и убеждаемся - для себя плохого не сделаешь. Кабы не Читатели, ни за что бы не выболтали...

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,
АЛЕВТИНА КАВТРЕВА,
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

РЕКЛАМНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВОДИМОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ. ВЕРСИЯ 1.0¹

(рекомендуется рекламным агентствам и рекламным отделам фирм)

ШАГ 1

ОТВЕТИТЕ НА ВОПРОС:

Какие основные рекламные цели Вы ставили при создании размещении рекламы в следующие периоды?

РАССМОТРИМ НА ПРИМЕРЕ:

Менеджеру по рекламе руководство магазина поставило задачу провести рекламную акцию, в результате которой повысился бы сбыт спортивной обуви NOKY. Менеджером была подготовлена и проведена лотерея среди подростков. Для оценки эффективности он заполняет следующий формуляр.

Примечание. Акция - одноразовая, поэтому заполняются позиции того квартала, в котором она проводилась. В нашем случае - в третьем квартале 1998 года.

- **Первый квартал 199... года.**

С целью {укажите цель акции} _____ была проведена акция (укажите акцию) _____

В этот период времени реклама была рассчитана, в основном, на

_____ (укажите категорию клиентов)

- **Второй квартал 199... года.**

(заполняется аналогично первому кварталу)

¹ Фрагмент лекции по теме 2.7. "Рекламное Измерение эффективности" из Учебного курса для вузов и рекламных отделов фирм "Рекламное Измерение" - 148".

- **Третий квартал 1998 года.**

С целью активизации покупок и разговоров о спортивной обуви NOKY была проведена лотерея.

В этот период времени реклама была рассчитана в основном на подростков.

- **Четвертый квартал 199... года.**

(заполняется аналогично первому кварталу)

ШАГ 2

ОТВЕТЬТЕ НА ВОПРОС:

Каковы основные способы достижения поставленных Вами целей?

(Или иначе: "Что разрабатывалось?", "Что изготавливалось?", "Где и как размещалось?" и т.д.)

- **В первом квартале 199... года:**

Разрабатывалось

(опишите в произвольной форме)

Расходы на все разработки в области рекламы за этот период составили:

(заполните таблицу)

Изготавливалось

(заполните таблицу либо опишите

в произвольной форме, если это удобнее)

Расходы на изготовление рекламы за этот период составили:

(заполните таблицу)

Размещалось

(опишите в произвольной форме)

Расходы на размещение рекламы за этот период составили

(заполните таблицу)

- **Во втором квартале 199... года:**

(заполняется аналогично первому кварталу)

- **В третьем квартале 1998 года:**

Разрабатывались:

- **правила лотереи;**
- **технология проведения лотереи;**
- **макет лотерейного билета;**
- **сценарий радиоролика;**
- **макет растяжки.**

Расходы на все разработки в области рекламы за этот период составили: (см. табл. 1 на стр. 69). Изготавливалось: (см. табл. 2 на стр. 69).

Дополнение к таблице изготовления (пишется при необходимости в произвольной форме с указанием расходов):

Также были выполнены следующие работы, не сводящиеся к перечисленным выше:

Размещалось: (см. табл. 3 на стр. 69).

ШАГ 3

ОТВЕТЬТЕ НА ВОПРОС:

Достигнуты ли поставленные Вами цели? (опишите в произвольной форме).

1. **Активизации покупок лотерей достичь не удалось.**

2. Волна разговоров была слабой и неустойчивой, стихла через пару дней.

ШАГ 4

Оцените поставленные Вами цели.

Технология-составная часть культуры корпорации. Более того, она основа этой культуры.
Р. Фостер

ТЕХНОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ

4.1. Оценивается правильность поставленных целей.

Для активизации покупок и разговоров о дорогой спортивной обуви "уличная" лотерея - не лучшее решение.

4.2. Оценивается достижимость поставленных целей за запланированный срок.

Лотерея была бесплатной, билеты раздавались на улице всем проходящим подросткам. При том, что обувь NOKU достаточно дорогая, 1000 лотерейных билетов попали, в основном, в нецелевую группу. Кроме того, была допущена организационная ошибка: некоторым подросткам доставалось по несколько лотерейных билетов. Подростки набирали билеты до тех пор, пока агенты, проводящие акцию, не запоминали их в лицо и не начинали прямо отказывать. Подростки начинали выпрашивать билеты, а в случае отказа - обижаться. Так что акция приобрела еще и негативный оттенок. Кроссовки выиграл один подросток, но, когда об этом объявили по радио, никто не обратил внимания на это сообщение. Одним словом, поставленные перед лотереей цели достигнуты не были.

4.3. Оценивается цена достижения цели за поставленный срок.

ТАБЛИЦА 1.
РАСХОДЫ НА РАЗРАБОТКУ

Объект разработки	Кол-во	размер	исполнитель	цена	Общие расходы
Правила лотереи	1		Сидоров	0	0
Технология поведения	1		Агентство "Бис"	500\$	500\$
Макет лотерейного билета	1	10*15	Петров	0	0
Сценарий радиоролика	2	30сек.	Иванов	0	0
Текст для растяжки	1		Иванов	0	0
Макет растяжки	1	1*9 кв.м	Петров	0	0

ТАБЛИЦА 2.
РАСХОДЫ НА ИЗГОТОВЛЕНИЕ

Объект изготовления	Кол-во	размер	исполнитель	цена	Общие расходы	Наличие образца
Лотерейные билеты	1000	10*15	Фирма "Полиграф"	\$0.40	\$400	Образец прилагается
Радиореклама	2	30сек.	Студия "Диез"	\$120	\$240	Кассета прилагается
Растяжка(баннер)	3	1*9кв.м	Агентство "Трюк"	\$150	\$450	Фотография прилагается

ТАБЛИЦА 3.

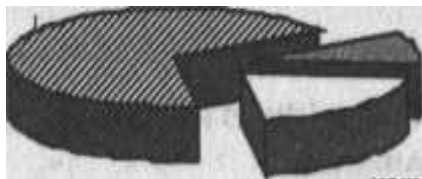
РАСХОДЫ НА РАЗМЕЩЕНИЕ

Средства рекламы	Цель размещения	интервал	Начало размещения	Окончание размещения	размер	Кол-во в день	цена	Общие расходы
Радио "Плюс"	Реклама лотереи	4 раза в нед., 1мес.	15.09.98	15. 09.98.	30 сек.	3	\$60	\$2880
3(три)рас-тяжки	Реклама лотереи	2недели	01.09.98	15. 09. 98.	1*9 кв.м	-	\$250	\$750

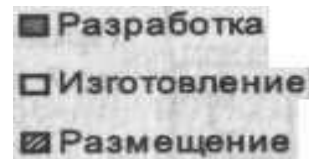
ДИАГРАММА РАСХОДОВ

69%

10%



21%



...Нет в мире большего душевного удовлетворения, чем сознание достигнутой цели.

К. Паустовский

Или иначе: оценивается дробь Цели/Затраты на их дости-жение. Идеально, когда знаменатель равен нулю (то есть затрат нет), а цель достигается. Конечно, какие-то расходы неизбежны, но сама ориентация на идеальное решение помогает в поиске сильных рекламных идей. Аналогия: невозможно создать двигатель с К.П.Д. = 100%, но повышать К.П.Д. все же необходимо.

В ТРИЗ (Теории Решения Изобретательских Задач) принята формулировка: "Идеальная система - та, которой нет, а функции ее выполняются". Так и идеальной рекламой мы назовем ту, которой... нет.

Пояснение. При удачном проведении рекламной кампании среди потенциальных Клиентов с неизбежностью появляется так называемая "вторичная реклама": полезные для рекламодателя разговоры, слухи, байки; статьи в СМИ, не инициированные рекламодателем... То есть та реклама, за которую рекламодатель - в прямом смысле - не платит.

Таким образом, постоянно задаем себе следующие три вопроса:

1. Сколько стоило достижение поставленной цели?

ОТВЕТ: \$ 5220.

2. Можно ли было достичь поставленной цели менее дорогим способом?

ОТВЕТ: Да.

3. Как достичь поставленной цели менее дорогим способом?

ОТВЕТ: *Дешевле было бы выбрать 10 престижных вузов и на конкурсе первокурсников провести лотерею по входным билетам. Тогда не нужно было бы специально изготавливать лотерейные билеты, размещать рекламу лотереи на дополнительных рекламных носителях (организаторы студенческих мероприятий сами бы написали об этом в афишах), и реакция на победителя была бы совершенно иной, чем в результате проверенной лотереи.*

Далее, в зависимости от проработки пунктов 1-4:

ШАГ 5

Произвести (либо не производить) корректировку целей рекламной кампании.

Цель остается прежней - активизация покупок и разговоров о спортивной обуви NOKU.

ШАГ 6

**Произвести (либо не производить) корректировку способов достижения прежних целей.
Разрабатывать (либо не разрабатывать) способы достижения новых целей.**

Здесь возможны следующие ВАРИАНТЫ КОРРЕКТИРОВКИ (в направлении усиления изменений):

1. Выбор других носителей рекламы и способов размещения (в рамках прежней акции и прежней целевой группы).

ПРИМЕР

Лотерея проводится среди подростков на дискотеке по входным билетам (которые подростки и так покупают). Информация о лотерее размещается на растяжке у входа в дискотеку, а также ее озвучивает диск-жокей (по договоренности с организаторами дискотеки).

2. Изменение целевой группы (в рамках прежней акции).

ПРИМЕР

Лотерея, рассчитанная на учащихся детско-юношеской спортивной школы, будет проводиться в момент соревнований по номерам участников на майках (которые "автоматически" выполняют функцию лотерейных билетов, а потому ничего не стоят обеим сторонам).

3. Изменение характера акции.

ПРИМЕР

Вместо лотереи предлагается в рамках Дня города провести "Праздник бегуна на месте", участники которого будут обуты в спортивную обувь NOKU.

ШАГ 7

Вновь производится предварительная оценка (уже по новым данным) соотношения Цели/Затраты.

Предлагаем выполнить этот пункт в отношении акций, изложенных на Шаге 6, или же предложить свои мероприятия и провести их оценку.

*Материал опубликован в бюллетене
"Рекламное Измерение",
1999, № 2 (55;*

*и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу:*

[http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative 14. asp](http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative%2014.asp)

КОНТАКТ:

*тел.: (8632) 56-56-86, 907-227,
e-mail: sch@triz-ri.ru, ri@triz-ri.ru*

Сначала он выучил молитву и долго ее читал. Молитва не помогала. Тогда он выучил вторую, третью, потом еще и еще; стоя молиться усерднее и изучать древний язык. Он даже решил совершить паломничество по Святым местам, но потом обиделся и сменил религию. Потом он вернулся в офис, благополучию которого посвящал молитвы. В офисе его ожидало множество нерешенных проблем и уже совсем мало сотрудников. "Хорошо бы навести порядок", - сказал один из них.

"Не надо предлагать мне решения, лежащие на поверхности, - ответил он. - Займитесь рекламой. С рекламой у нас непорядок. Клиентов мало".

И тогда сотрудник рассказал притчу:

"Болваничик и Мартовский Заяц целый день прождали Клиентов в магазине, но никто не шел.

- Наверно, надо было два флюгера заказать. Один слабо работает, - предположил Мартовский Заяц.

В магазин зашла Алиса.

- Я Вам там флюгер гвоздем прибила, чтобы показывал на Ваш магазин, а то ветер дует в другую сторону.

- Не надо нам предлагать решения, лежащие на поверхности, - сказал Болваничик. - Это банально и однообразно, как у всех: у рядом стоящих магазинов указатели тоже показывают на их магазины".

(Почти цитата)

АЛЕТВИНА КАВТРЕВА,
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

КОГДА, БЫВАЕТ, РЕКЛАМА НЕ ПОМОГАЕТ...

И О ТИПОВЫХ ОПАСЕНИЯХ И САМООПРАВДАНИЯХ ПЕРСОНАЛА В ТАКИХ СИТУАЦИЯХ

Желание чуда и лень - все-таки странные состояния! Иногда вера в рекламу сродни надежде на выигрыш в суперлотерею, мечте об обнаружении старинного клада или, на совсем уж худой конец, настойчивой попытке отыскания затерянного кем-то у дороги кошелька.

Испытывая неудачи в бизнесе, слабый духом предприниматель неуклонно стремится решать любые (порой непостижимо сложные) проблемы, но лишь бы не те, которые действительно существуют. В этот момент он "берется за рекламу" и, словно философский камень алхимиков, прикладывает ее к различным местам бизнеса, ожидая превращения хлама из неприятностей в золотой песок.

- А не провести ли нам мозговой штурм?

- А не пригласить ли психологов? Ведь иные даже астрологов приглашают...

Не поискать ли действительно великое рекламное агентство? Оно найдет идею, и все случится САМО СОБОЙ: товары начнут интенсивно продаваться, Клиенты станут приходить семьями, а потом рассказывать об этом своим знакомым и родственникам.

- Не сделать ли "забойный" макет (с пустым пространством, да на всю полосу, да с различными аномалиями, да с эмоциональными вызовами, направленными на Клиента: "Что стоишь? Куда смотришь? Не упusti свой шанс! Не будь растяпой! У Вас все на даче?", и пусть у него будет голова отрезана...)?

- Не запустить ли воздушный шар? Не включить ли лазерный луч? Кто у нас в городе лазерные лучи размещает?

- А не устроить ли марафон вокруг родного магазина? А что? И пресса сама напишет об этом. И может, даже следом побежит.

- А не уволить ли рекламный отдел?..

Азбука консалтинга гласит: задачи имеют свою область постановки и свою область решения. Для "банальных" задач эти области совпадают или перекрываются. Для "небанальных" - далеко не всегда, подобно тому, как при "простуде в носу" ноги (а не нос!) рекомендуется "держат в тепле". Очевидно, самое яркое звено производственной цепочки, по определению - реклама. О том, какие задачи с помощью рекламы решить нельзя, об опасениях и самооправданиях персонала - эта статья.

Вера в одну "простую, но классную" идею (подобно поиску однодневной и волшебной диеты или одной таблетки от всех болезней) порой так сильна, что иногда напоминает религию без священнослужителей.

...При этом обычно говорят о творчестве, точнее, творчеством называют то, что удобно этим словом называть. О творчестве говорят, обсуждая картины Пикассо и новый велосипед; о творчестве говорят, зазывая на провинциальный фестиваль и узнавая о великом изобретении; о творчестве говорят серьезно и смеха ради, но иногда о творчестве говорят, когда придумывают "замазку" для своей действительной проблемы. Поскольку реклама - профессия творческая, то и о рекламе порой говорят в схожих ситуациях.

Мы приведем лишь несколько примеров действительных проблем Фирмы, которые иногда маскируются надуманной проблемой "отсутствия хорошей рекламы". Перечень этих примеров не исчерпывающий, Читатель сам может его дополнить.

ИСТОРИЯ 1 ОБ УЗКОМ И ШИРОКОМ АССОРТИМЕНТЕ

*- Д-да! - подумала Алиса. - Видала я котов без улыбок,
но улыбка без кота! Такого я еще не встречала.*
Льюис Кэрролл.
"Приключения Алисы в Стране чудес"

Существует значимое число Фирм, у которых есть проблемы с ассортиментом. Приведем лишь несколько примеров.

ПРИМЕР 1

Магазин ковровых покрытий, занимающий целых три этажа, постоянно пустует, хотя расположен в хорошем месте и спрос *ниш* ковровые покрытия в городе есть. Когда же Клиент туда все-таки "забредает", слишком широкий ассортимент в пределах одной товарной группы затрудняет выбор - Клиент часто уходит, так ничего и не выбрав.

ПРИМЕР 2

Потенциальные покупатели при опросе говорят, что когда затеешь в доме ремонт, приходится совершать изнурительные многочасовые путешествия по городу за плинтусами к купленному в специализированном магазине ковровому покрытию. Как результат, они готовы купить покрытие где угодно, пусть даже немного дороже, но там, где продается все сразу.

В таком контексте большое разнообразие, т.е. количество позиций в пределах одной товарной группы, не является для Клиента значимым аргументом. Подобно тому, как 200 наименований зеленого горошка не компенсируют отсутствие в магазине одного наименования хлеба.

Кроме этой проблемы существует еще и другая. В магазины, в которых продается малое число товарных групп, Клиенты заходят достаточно редко. Для каждого бизнеса "редко" означает свой интервал. Так, для магазина бытовой техники перерыв между двумя посещениями может составлять несколько лет, для магазина косметики - несколько недель, для продуктового магазина - несколько дней. Деньги в товаре заморожены, а оборачиваются очень медленно.

ПРИМЕР 3

В магазине в крупном городе ассортимент товарных групп сногшибательный, но магазин пустует. Почему? Все дело в том, что ассортимент сформирован по принципу: всего понемножку. Клиент, увидев два принтера и три телевизора, не может сделать выбор, он даже не обращает внимания на цену. Более того, у него возникает ощущение, что это остатки...

Такой принцип формирования ассортимента характерен для магазинов малых городов и поселков, и люди туда ходят потому, что нет других. В крупном городе такому магазину выжить очень трудно, поскольку много альтернатив.

Практика показывает: только щитами, только календарями или только оригинальными сюжетами радиороликов не решить ситуацию с неправильным формированием ассортимента магазина. Основными задачами Фирмы в этих условиях становятся не столько рекламные, сколько маркетинговые или рекламно-маркетинговые задачи. А это значит, что вместо вложения денег в рекламу следует, например, увеличить количество товарных групп, сократить или, наоборот, увеличить ассортимент в рамках одной товарной группы и т.д.

Здесь и ниже в таблицах приведены наиболее часто встречающиеся самооправдания бездействия (объяснения, почему задачу решить невозможно) и действительные причины опасений руководителя, которые мешают справиться с задачей.

*Тут появилась Королева и увидела, что 200 наименований
зеленого горошка продаются плохо.
Она побагровела от ярости и завопила во весь голос: "Позвать
сюда отдел рекламы!
Отрубите им голову!"
Почти цитата*

ТАБЛИЦА 1

Типовая задача	Типовое самооправдание руководителя	Действительная причина опасения руководителя
Неверная товарная политика и формирование ассортимента приводят к уменьшению количества Клиентов и снижению числа покупок товаров и услуг.	- В других странах такие магазины процветают, значит, существование такого магазина возможно и у нас. - Кризис в стране, давно заработную плату не давали, вот люди и не идут в магазин: им покупать не на что. - Конкуренты демпингуют и на рекламу тратят очень много. - Не сезон.	- Потребуется дорогое маркетинговое исследование. - Новый ассортимент - это новые поставщики, новые сотрудники. - Возникнут дополнительные транспортные и складские расходы. - Деньги будут вложены, а ситуация не улучшится. - Новые товары не найдут должного спроса. - Где гарантия, что с изменением товарной политики люди начнут приходить в магазин? - Понадобятся новые затраты на рекламу.

*Неважно приседаете Вы или подпрыгиваете, если Вы падаете с лифтом.
С.В. Сычев*

ИСТОРИЯ 2 О СКУДНОМ СЕРВИСЕ И ОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

*- Выпей вина, - бодро предложил Мартовский Заяц.
Алиса посмотрела на стол, но не увидела
ни бутылки, ни рюмок.
- Я что-то его не вижу, - сказала она.
- Еще бы! Его здесь и нет! - отвечал Мартовский Заяц.*

*Льюис Кэрролл.
"Приключения Алисы в Стране чудес"*

Существует странная закономерность: каждый последующий компьютер, факс, принтер, ксерокс часто покупается не в той фирме, в которой был куплен предыдущий. Ситуация "повторного неприхода" может иметь место в любом бизнесе, но есть обстоятельства, повышающие вероятность такого неприхода. Приведем несколько примеров:

ПРИМЕР 4

В некоторых банках без предварительной заявки не выдают пару тысяч рублей, предъявляют необоснованно жесткие требования к оформлению платежных поручений; деньги отправляют на следующий день.

ПРИМЕР 5

Во многих компьютерных фирмах в случае выхода оргтехники из строя во время гарантийного срока, не выезжают к Клиенту, а требуют, чтобы он сам привозил технику в сервисный центр. Даже если Клиент является покупателем целой сети компьютеров. А то, что специалист компьютерной фирмы должен систематически посещать фирму-абонента, проводить профилактический осмотр его техники и чистку деталей, а если надо, то и устранять мелкие неполадки, - это высокая латынь.

ПРИМЕР 6

Определенные службы почтовой экспресс-доставки доставляют пакет получателю, но к отправителю за ним курьера не посылают, требуя, чтобы отправитель принес пакет сам.

Зачастую качественное обслуживание Клиента требует гораздо меньше средств, чем любая рекламная акция! Вот и получается, что денег на рекламу тратится много, но даже эффективную рекламу плохой сервис способен обнулить. Мало сделать вход в Фирму по лестнице из чистого золота - нужно, чтобы и сервис был соответствующим.

ТАБЛИЦА 2

Типовая задача	Типовое самооправдание руководителя	Действительная причина опасения руководителя
Неудовлетворительный сервис приводит к тому, что Клиент отказывается от приобретения товара или услуги.	Часто над проблемой сервиса просто не задумываются, но если слышат упреки, то обычно оправдываются так: • Мы удерживаем низкие цены, сервис приведет к удорожанию товаров и услуг. • Так делает большинство подобных фирм, некоторые из них успешны. • Дополнительные услуги спрашивает малое число Клиентов, значит, большинству они просто не нужны. • У нас раньше это было сервисной услугой, но ничего хорошего из этого не вышло. • В другой фирме оказывают такую услугу, но разве они успешнее нас?	• Обычно причин для опасения нет, есть лень и нежелание продумать, как организовать сервис наиболее технологично и недорого.

Тут появилась Королева и увидела, что в соседнем магазине Клиентов носят на руках. Она побагровела от ярости и завопила во весь голос: "Позвать сюда отдел рекламы! Отрубите им голову!"

Почти цитата

ИСТОРИЯ 3 О ДОБРОМ КЛИЕНТЕ И СЛОГАНАХ ЗЛОГО ПЕРСОНАЛА

*- А ты здесь откуда? - спросила Алису Королева.
- И куда это ты направляешься? Смотри мне в глаза! Отвечай вежливо!
И не верти пальцами! Когда говоришь, открывай рот немного шире
и не забывай прибавлять: "Ваше Величество".*

*Льюис Кэрролл.
"Приключения Алисы в Стране чудес"*

Если в предыдущей истории речь шла о сервисной политике, которой придерживается Фирма, то теперь речь пойдет о политике обслуживания Клиентов, которую выбирает себе каждый сотрудник, причем на свое усмотрение.

ПРИМЕР 7

- Девушка, покажите, пожалуйста, этот костюм.

Что такое эта ваша "разруха"? Старуха с клюкой? Ведьма, которая выбила все стекла, потушила все лампы? Да ее вовсе не существует! Что вы подразумеваете под этим словом? (...) Это вот что: если я, вместо того, чтобы оперировать, каждый вечер начну у себя в квартире петь хором, у меня настанет разруха.

М. Булгаков "Собачье сердце"

У человека есть две причины что-то сделать: та, что привлекательно звучит, и истинная причина.

Дж. Пирпонт Морган

- Щас,- встает с тяжелым вздохом продавец.

ПРИМЕР 8

(из разговора по телефону)

- Скажите, пожалуйста, а у Вас есть картриджи для струйного принтера?
- Нет, мы ими не торгуем и торговать больше не будем... Мы ксероксами занимаемся, - на другом конце провода кладется трубка.

-
Иногда кажется, что своими визитами Клиент нарушает покой сотрудников заведения, их привычный размеренный ритм жизни.

Кроме неумения общаться с Клиентом персонал можно уличить в "дедовщине", подобной той, что существует в армии. Хотя в сфере обслуживания она присутствует в других формах. Сотрудники всех сфер, от мала до велика, неосознанно (а чаще - сознательно) проверяют впервые обратившегося Клиента на умение "держать удар".

ПРИМЕР 9

-Я не могу принять это платежное поручение, здесь указан 98 год, а сейчас 1998-й.

Догадается ли Клиент и хватит ли у него решимости потребовать: от операционистки - обоснованного возврата платежного поручения; от продавца - заполнения гарантийного талона; от ма-никюрщицы - обработки приборов в спирте... Речь идет как о прямом хамстве (как это ни банально), так и об отсутствии элементарных знаний в своей области.

ПРИМЕР 10

- Какова технология взаимодействия с web-мастером? В каком формате Вам предоставить статьи?

- Нет такой проблемы, которую бы мы не могли решить.

Сказывается также отсутствие корпоративной культуры, профессионально поставленных речевых модулей, ответов на вопросы и возражения, вообще понимания того, что Клиент - это тот, за счет кого живет Фирма.

ТАБЛИЦА 3

Типовая задача	Типовое самооправдание руководителя	Действительная причина опасения руководителя
Некачественное обслуживание Клиента сотрудниками фирмы резко снижает вероятность покупки товара или услуги.	• В нашей стране все продавцы заражены совдеповским сервисом, а это впитывается с молоком матери. • В некоторых магазинах перед Клиентом заискивают и ходят за ним по пятам, это приводит к тому, что у Клиента возникает ощущение навязанной покупки (другая крайность). • Со временем персонал приобретет опыт, обучится... • Сколько человеку инструкций ни пиши, все равно его не проконтролируешь, он будет делать все по-своему.	• Боязнь увольнять и наказывать сотрудников (это скандал, испорченные отношения, месть плохой работой, тем более что часть персонала - это родственники или знакомые). • Неумение правильно подбирать персонал, незнание критериев отбора. • Неуверенность в том, что новые сотрудники будут лучше. • Отсутствие представления о том, что и как должен говорить сотрудник Клиенту. • Отсутствие навыков в создании и внедрении фирменных стандартов и корпоративной культуры (попытки чаще всего оказываются излишней суетой).

*Тут появилась Королева и увидела Клиентов,
обходящих ее
магазин за три версты.
Она побагровела от ярости и завопила
во весь голос: "Позвать сюда
отдел рекламы!
Отрубите им голову!"*

Почти цитата

Предприниматели терпят неудачи из-за того, что, предпочитают наезженную колею, не могут заставить себя пойти на перемены... Сапожник редко начинает по-новому ставить подметку, а ремесленник редко начинает мастерить по-новому по собственной воле.

Генри Форд

ИСТОРИЯ 4 О ВЕЧНОМ (О ДЕНЬГАХ)

- Но знаете, Вам нужна горничная,
- сказала Алиса.
- Тебя бы я взяла с удовольствием,
- откликнулась Королева.
— Два пенса в неделю
и варенье на завтра!
- Спасибо, но мне, право, сегодня не хочется!
- Сегодня ты бы его все равно не получила,
даже если б очень захотела,
— ответила Королева.
- Правило у меня твердое:
варенье на завтра!
И только на завтра!

Льюис Кэрролл.

"Приключения Алисы в Стране чудес"

Объясните такой феномен (он замечен неоднократно в фирмах разного профиля и в разных городах): в двух рядом стоящих магазинах одной и той же фирмы продавцы обслуживают Клиентов совершенно по-разному. В одном магазине сотрудники приветливые, настроенные на работу с Покупателем, в другом - злые и агрессивные. Причина этого часто кроется в системе зарплаты, вернее, в обиде на несправедливую оплату.

ПРИМЕР 11

В одной и той же фирме один магазин торгует ковровыми покрытиями, а другой - обоями. И в том, и в другом магазине продавцы получают процент от выручки. Но ковровые покрытия дороже обоев и "идут" лучше (такова ситуация на рынке в описываемый момент). В результате оплата у продавцов ковровых покрытий выше, хотя процент они получают меньший.

Продавцы обоев недовольны такой несправедливостью и "дружат против фирмы". Причем эта "дружба" выражается в озлобленности на Покупателей. Продавец подсознательно не хочет, чтобы товар купили - он таким образом мстит фирме недополученной прибылью, даже в ущерб себе. Это чувствуется по фразам: "Все поред Вами", "Выбирайте, что нравится", "Я же не знаю, подойдут ли эти обои к интерьеру Вашей комнаты, может, Вы их в ванную наклеите", "Откуда мне знать, отвалятся они или нет?"¹

ПРИМЕР 12

Фирма торгует аксессуарами для шитья. Два фирменных магазина находятся в квартале друг от друга. Зарплата продавцов - процент от выручки. Но магазин, который открылся позже, находится в людном месте, и Покупателей там всегда больше. Кроме того, он "стянул" на се-

¹ Такие фразы говорят и по причине умственной лени, и по причине отсутствия профессионализма.

бя Покупателей второго магазина. Конфликт налицо. Продавцы, обделенные Покупателями, сидят в полупустом салоне и грубят Клиентам.

ПРИМЕР 13

Обратная ситуация: директор небольшого магазина одежды в летний сезон платил продавцам процент от выручки. В период кризиса курс доллара резко вырос и цены - тоже. Кроме того, летняя одежда сменилась на зимнюю, которая значительно дороже.

В результате от каждой проданной вещи продавец стал получать в 3 раза больше, чем до кризиса, хотя на бирже труда зарплаты продавцов за это время практически не выросли. Директор, не зная, как дать задний ход такой ситуации, стал третировать продавцов и упрекать их в получении незаслуженных денег, придираться к каждому слову, что явно не стимулировало работу в торговом зале.

Когда идет негласная вражда между дирекцией и подчиненными, страдает и Фирма в целом, и Клиенты. В результате проблему "заматают под ковер" и пытаются "решить" более простым способом.

Часто приглашают психолога, чтобы он изучил склонности людей к торговле, например в зависимости от "психотипа продавца", и наладил межличностные отношения¹. Также заказывают деловые игры, тренинги, слоганы.

Даже существует мифология, что продавцу через силу можно вложить "в уста" некую рекламную мантру (например, новый слоган), которая будет оказывать небывалое воздействие на Покупателей: "Не хотят по-хорошему - будет по-плохому. Вот когда продавцы будут вынуждены говорить правильные слоганы, тогда уж им никуда не деться, будут хорошо работать, как миленькие..."

ТАБЛИЦА 4

Типовая задача	Типовое самооправдание руководителя	Действительная причина опасения руководителя
Неразработанная система заработной платы убивает стимул к работе.	Если человек не хочет работать, его невозможно заставить никакими стимулами.	• Отсутствие четкого представления, как стимулировать правильно. • Боязнь, что в результате решения проблемы возникнет опасность переплаты сотрудникам.

На самом деле тренинги, деловые игры и речевые модули очень важны, но они эффективны при здоровой обстановке в коллективе и желании продавца работать в данной фирме, с данным руководством.

Тут появилась Королева и увидела, что Клиенты "выбирают то, что им нравится", но в другом магазине.

¹ На том, что многие нынешние "бродячие" психологи сами нуждаются в психотерапевте, в данной статье внимание не заостряется.

*Она побагровела от ярости и завопила во весь голос;
"Позвать сюда отдел рекламы! Отрубите им голову!"
Почти цитата*

ИСТОРИЯ 5 О ДРУГОМ БИЗНЕСЕ И ЛЕБЕДИНОЙ ПЕСНЕ НЕ ОБ ЭТОМ

*- Какая медлительная страна! - сказала Королева.
- Ну, а здесь, знаешь ли, приходится бежать со всех ног,
чтобы только остаться на том же месте!
Если же хочешь попасть в другое место,
тогда нужно бежать, по меньшей мере, вдвое быстрее!
- Ах, нет, я никуда не хочу попасть! - сказала Алиса.
- Мне и здесь хорошо. Очень хорошо!
Только ужасно жарко и пить хочется!*

*Льюис Кэрролл.
"Приключения Алисы в Стране чудес"*

СИТУАЦИЯ

На одной улице (особенно в центральной части города) соседствует избыточное число фирм, торгующих одним и тем же: то ли бытовой техникой, то ли туристическими путевками, то ли услугами по купле-продаже недвижимости...

Концентрация фирм так велика, что поток Клиентов рассредоточен, подобно американскому водопаду, пропущенному через советский душ. Тем более что высокий уровень конкуренции на рынке, как правило, характеризуется высоким уровнем рекламы (у большинства фирм небывалые скидки, фирменные карточки, подарки). Причем если какая-то из фирм совершает усилие, придумывая рекламный ход, и вырывается вперед, то все равно этот рывок будет незначительным.

Так, даже великий атлет в забеге на 100 метров при усиленных тренировках и классном тренере обгоняет соперников на 1 секунду, но никак не в два или три раза.

На этом этапе впору либо вовсе оставить бизнес, изобилующий конкурентами, либо отвести ему скромное место в перечне других "дел", либо выводить его на совершенно другую орбиту. Многие руководители отлично это понимают, но "инстинктивное стремление защитить существующий вид деятельности" зачастую сильнее.

Р. Фостер по этому поводу писал: "...Даже когда высшие руководители компании осознают, что необходимо для того, чтобы остаться на ведущих позициях, лишь горсточка из них обладает желанием и способностью действовать в соответствии с осознанной необходимостью. Лишь немногим из них присуща воля к переменам, и именно они провели свои компании через технологические разрывы...Компании утрачивают ведущие позиции не только из-за неудачной стратегии, но и в результате сильной приверженности традициям"¹.

Надо заметить, попытки спеть последнюю "лебединую песню" в рекламе в данной ситуации наиболее часты. Фирмы тратят огромные суммы на рекламу: результат есть, но неустойчивый, вспыхивающий и гаснущий, как одно из "чудес" пиротехники. Постоянно его поддерживать нет

¹ Цитата из книги Р. Фостера "Обновление производства: атакующие выигрывают" (М.: Прогресс, 1987, 272 с.) - об американском практическом опыте внедрения новых изделий и технологий в производство. О стадиях развития бизнеса можно прочитать также в статье "Когда в товарищах согласье есть?", РИ, 1997, № 5 (34), 6 (35).

возможности, так как темпы роста продаж на этом этапе развития бизнеса не пропорциональны темпам роста рекламы: рентабельность низкая, цены поднимать нельзя - конкуренция не позволяет. Реклама становится избалованным ребенком, требующим избыточного внимания и так мало дающим взамен.

ТАБЛИЦА 5

Типовая задача	Типовое самооправдание руководителя	Действительная причина опасения руководителя
При большом количестве однотипных фирм, товаров и услуг происходит рассеивание потока Клиентов.	-Люди будут вечно покупать стиральные машины, ездить на юг, совершать сделки с недвижимостью. -“В Америке и на Западе, которые обогнали нас Ра десять лет, и в странах, которые не Америка, но тоже лучше нашей и при этом похожи на нашу, фирмы, как у нас, процветают”. -Рынок непредсказуем и не управляем, тем более в нашей стране. -Весь рынок, конечно, захватить не реально, но при грамотном позиционировании определенную долю рынка для нас удержать реально.	-Новый бизнес- дело тревожное и хлопотное: другие обороты, иные масштабы ответственности. - Боязнь разрыва связей и уз дружбы старого бизнеса, которые в новом еще не наработаны. -Неопределенность будущих доходов. -Потеря существующих завоеваний в этом бизнесе (имени, статуса, доходов и др.). -Боязнь профессиональной переориентации или смены работников, так как потребуются люди иных профессий.

Тут появилась Королева и увидела малую, но преданную Фирме горстку Клиентов. Она побагровела от ярости и завопила во весь голос: "Позвать сюда отдел рекламы!

Отрубить им голову!"

Почти цитата

ИСТОРИЯ N

О ДРУГИХ НЕРЕШЕННЫХ ЗАДАЧАХ

- Но у вас на седле висит улей... или что-то вроде улья,

- сказала Алиса.

- Да, это очень хороший улей, - недовольно согласился Рыцарь. – Самого лучшего качества! Но пчелам он почему-то не нравится! У меня здесь есть еще и мышеловка. Видно, мыши отгоняют пчел. Или пчелы – мышей. Не знаю...

Льюис Кэрролл.

"Приключения Алисы в Стране чудес"

1997 год. Возрастание реализации бытовой техники и электроники в ряде "раскрученных в рекламе" фирм отчасти связывают с массовой продажей акций. Инвестиционная фирма, скупая акции, ежедневно выплачивает гражданам крупные суммы. При этом очевидно, что сами выплаты хорошо бы производить в некоем Торговом Центре. Но ничего не происходит, кроме того, что и те, и другие для привлечения Клиентов порознь дают много рекламы.

Ничего не происходит и в тех фирмах, где нужно просто грамотно оформить ценники, потому что Покупатели путают цену с артикулом. Просто ввести стандарт на ежедневное протирание пыли, потому что пыльный ювар кажется залежалым. Просто, наконец, понимать, что все сотрудники живут за счет Клиента, на которого не обращают внимания. Чаще всего просто нужно взять и сделать.

Нужно, чтобы Фирму посещали 1000 Клиентов в день? Тогда стоит поговорить с теми, кто проходит мимо магазина, и выяснить причины, по которым они в него до сих пор не зашли. Цены высокие? Продавцы неграмотные? Чеки выписывают долго? Душная атмосфера в магазине? Может, название у магазина такое, что все думают - это не аксессуары для кошек и собак, а "Детский мир" и т.д. Чаще всего - не одна, а целый комплекс причин.

Иногда надо просто выйти поговорить... Дней эдак пять-шесть. Хотя сидеть в офисе и сочинять "забойный" слоган легче и приятнее. И тому есть оправдание (см. выше).

Настоящие проблемы руководству Фирмы и отделу рекламы - с большей или меньшей степенью объективности - как правило, известны. Но либо "заметаются под ковер", либо откладываются "на потом". А чаще влекут новую волну рекламной кампании. И это неудивительно. Во-первых, надо признать ошибки, а это неприятно. Во-вторых, иногда приходится сводить любимый бизнес к минимуму в общем ассортименте услуг, а этого делать не хочется. Наконец, считать рекламу источником финансовых неудач удобно и, в большинстве случаев, почти ненаказуемо.

А еще известно, что в одной стране из 10 человек один пытается решить задачу, а 9 - так или иначе - оправдать ее активное нерешение. Вы не знаете этой страны?..

Тут появилась Королева и задумалась. Она не стала багроветь от ярости и вопить во весь голос. Она решила навести порядок с ассортиментом, сервисом, персоналом, диверсификацией, а для этого не нужны были отрубленные головы...

Почти цитата

Автор благодарит С.В. Сычева, Г.В. Владимирову, И.Л. Викентьева (Система «ТРИЗ-ШАНС») за помощь в написании статьи. Материал опубликован в «Рекламном Измерении», 1998, №11 (52) И на сайте «Открытые методики рекламы и PR» по адресу: <http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative8.aps>

Опросы общественного мнения проводятся и ДО, и ПОСЛЕ того, как "запустили" рекламную акцию. ДО того - с целью узнать заранее, каким же будет ее восприятие потенциальными покупателями. ПОСЛЕ того - чтобы узнать, эффективно ли рекламное сообщение. При этом обычно респондента тестируют на искренность и ограничивают от общения с другими респондентами, чтобы не происходил "эффект заражения".

Как правило, задаются вопросы типа: "Что Вы узнали..?", "Что Вам бросилось в глаза..?", "О чем это говорит..?". В результате из ответов складывается общая картина, как бы "общее мнение", что думает "народ". Плохо это или хорошо, но так делается. Хотя "народ" думает далеко не так однозначно.

Человек живет в окружении других людей. Его мнение под их воздействием корректируется по особым законам, о которых и хотелось бы поговорить в этом материале.

АЛЕТВИНА КАВТРЕВА,
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

К ВОПРОСУ О КОЛЛЕКТИВИЗАЦИИ

УРОВНИ ИНФОРМАЦИИ. ЭФФЕКТЫ ВТОРИНОЙ РЕКЛАМЫ

Начнем с интересного наблюдения.

Итак, проходит конкурс слоганов. Его процедура такова: группа рекламистов пишет слоганы и сдает их ведущему. Он их зачитывает, а рекламисты оценивают. Интересен тот факт, что группа рекламистов, которой зачитывают слоганы, реагирует на каждый слоган совершенно иначе, чем каждый отдельно взятый, если бы он сам зачитывал слоган в одиночестве. Все смеются и заражают эмоцией друг друга, в результате чего оценка слогана автоматически изменяется.

Первые места занимают "средние" слоганы, которые при индивидуальной оценке получают девятое-десятое место. После оценки все удивляются: почему на призовых местах оказались "средние" слоганы, ведь каждый **человек в отдельности** не считает эти слоганы настолько хорошими, чтобы они заняли столь высокие места.

Известно, что свойства отдельных элементов не дают представления о свойствах системы в целом. Так, даже число 2 отличается от двух составляющих его единиц. А если выучить все буквы иностранного языка, то смысл слов от этого понятным не станет.

Слово обладает новым качественным свойством - смыслом, не сводящимся к свойствам отдельных букв: буквы несут свою информацию, слова - свою, но на разных уровнях.

Итак, существуют различные уровни информации, в том числе и в рекламе. Первый - микроуровень. На этом уровне мы работаем с отдельными цифрами, буквами, мнениями отдельных людей. Второй - макроуровень. Здесь мы оперируем числами, фразами и мнением группы людей.

Как показывают наблюдения, мнение группы людей качественно отличается от мнений отдельных индивидов. Вот что писал по этому поводу французский психолог Ле Бон: "В психологической массе самое странное следующее: какого бы рода ни были составляющие ее индивиды, какими схожими или несхожими ни были бы их образ жизни, занятие, их характер и степень интеллигентности, но одним только фактором своего превращения в массу они приобретают коллективную душу, в силу которой они совсем иначе чувствуют, думают и поступают, чем каждый из них в отдельности чувствовал, думал и поступал бы. Есть идеи и чувства, которые проявляются или превращаются в действие только у индивидов, соединенных в массы".

Так и рекламное сообщение должно быть таким, чтобы отдельные люди превратились в массу. А для того чтобы рекламное сообщение перешло на новый качественный уровень, **необходимо соблюдение нескольких условий.**

УСЛОВИЕ 1

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ТАКИМ, ЧТОБЫ ЛЮДИ ЗАХОТЕЛИ О НЕМ ГОВОРИТЬ

Секрет этого пункта заложен в стереотипе человека. Воздействие на стереотип задевает за живое. Все знакомые тексты, звуки, зрительные образы, используемые в рекламе, вызывают интерес. Все незнакомое остается незамеченным.

ПРИМЕР

Есть детская дразнилка: "Все говорят... а ты купи слона". Если на ее основе написать ролик, он не оставит равнодушным никого - проверено. Тема разговоров для миллионного города на целый месяц. Создаются Клубы нелюбителей ролика. В стенгазеты студенты пишут пародии. Ходят слухи, что редакция радиостанции завалена мешками писем. Мол, пишут люди со всей области: снимите ролик с эфира. А всего-то и сказали в ролике: "Все говорят: "Купить - не купить, а ты купи в "Икс-Дон". Что значит в стереотип попали! "В нужный ли стереотип?" - возразит Читатель. Да, реакция на ролик устойчиво отрицательная, но как ее перевести в положительную - это другая задача. На фоне такой известности решить ее намного легче, чем если бы люди фирму не замечали вовсе. Но это тема отдельной статьи.

Или взять, к примеру, видеоролики "МММ". Попали же ими в вечный стереотип нашей жизни: коммуналка, водка, соленые огурцы и тельняшка. Позже появилась всеми обожаемая Просто Мария и включила другой стереотип: настоящая ли она или опять народ дураят?

Бывают и не столь удачные результаты, как в вышеприведенных примерах. Рассказывают, к примеру, в рекламном ролике анекдоты. Рекламисты надеются, что люди будут их друг другу пересказывать, а люди молчат, как партизаны. И возникает перед рекламистами серьезная задача: сказать людям "нечто", чтобы они "коллективно" изменили это "нечто" так, как нужно для достижения целей рекламной кампании.

УСЛОВИЕ 2

КОЛИЧЕСТВО ОБМЕНИВАЮЩИХСЯ МНЕНИЯМИ ДОЛЖНО БЫТЬ ДОСТАТОЧНЫМ

Если один сосед выскажет свое мнение по поводу рекламы какой-нибудь фирмы другому соседу, то, скорее всего, каждый останется при своем мнении - ничего не произойдет. Другое дело, если и дома, и на работе, и по радио, и дети из школы приходят -и все об одном и том же. Невозможно говорить другими фразами, потому что все говорят одними и теми же. Появляется язык, на котором все понимают друг друга.

УСЛОВИЕ 3

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ

Человека из массы надо обслуживать массовыми средствами.

Второй закон прайса

Если достаточное количество людей услышали и восприняли сообщение, но они лишены возможности общаться, то эффекта вторичной рекламы не будет. Так бывает при почтовой рассылке. Например, составили хорошее письмо, разослали тысячам директоров предприятий различных городов. Но обменяться мнениями директора не могут - не собираются они вместе.

Подобные явления можно наблюдать при подписке на газеты. Когда количество подписчиков достигло определенного значения, число их начинает скачкообразно возрастать за счет раз-

говоров, обмена мнениями. Такие явления наблюдаются как в рамках города, так и в масштабах страны.

Хорошим примером является газета "СПИД-ИНФО", которая большим тиражом попадает в массовый стереотип граждан. И начинается: "Вы читали, что пишут?!", "Секс - это не только то, что Вы думаете, но и все остальное тоже", "...!?"

Правильно спроектированная вторичная реклама (массовые разговоры, пародии, слухи, сплетни и т.д.), вызывающая бурную реакцию, освобождает в будущем от оценки эффективности рекламной кампании путем опросов. К чему проводить опрос, когда все люди вокруг нас ходят и говорят о рекламном сообщении одно и то же? Рекламист становится заложником этих разговоров. Можно брать блокнот и записывать. Достаточно послушать одного человека и узнать, что скажут все остальные.

Интересно, что "одно и то же" наступает не сразу, первое время мнения будут разными. Только потом все заговорят одними и теми же словами. Обычно рекламное сообщение под воздействием различных мнений претерпевает следующие изменения:

1 ВАРИАНТ

Побеждает доминирующее мнение по поводу рекламного сообщения, подкорректированное другими. Это мнение и транслируется.

2 ВАРИАНТ

Происходит "химическая реакция" мнений. Получается третье устойчивое мнение, не сводящееся ко всем предыдущим.

Почему же происходит этот качественный скачок?

Все дело в самоорганизации. Проведем аналогию. Детей из старшей группы сада, не обучив предварительно правилам дорожного движения, сажают в игрушечные автомобили. Десятки таких автомобилей выезжают на дорожки (воспитатели в игре участия не принимают). Сначала машины будут врезаться друг в друга. Образуются заторы, конфликты, пара воспитанников обязательно подерется. То есть каждый будет действовать по своим правилам. Но вскоре кто-то из детей возьмет на себя роль ГАИ. Водители левой части договорятся с водителями правой, кто по какой стороне едет. Сама по себе образуется некая структура.

Свойством самоорганизации обладают и многие неформальные группы. Там есть четкая структура, свои правила, общие речевые модули.

Не преувеличивая значения хорошего рекламного сообщения и не принижая его, можно сказать, что оно тоже задает структуру потокам (людей, информации, мнений). Отпадает необходимость изучать мнение каждого отдельно взятого человека. Можно оперировать макровеличиной: мнением коллективным.

Задача рекламиста - структурировать, организовать и возглавить это мнение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Г. Хакен. "Информация и самоорганизация", Москва, "Мир", 1991 г.
- 2.3. Фрейд "Массовая психология и анализ человеческого "Я", "Я" и "Оно". Труды разных лет", Тбилиси, "МЕРАНИ", 1991.

*Автор благодарит СВ. Сычева (Система "ТРИЗ-ШАНС")
за помощь в написании статьи.*

*Материал опубликован в бюллетене
"Рекламное Измерение", 1997, № 6 (35)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ru/themes/method/pr/pr13.asp>*

1.К Вам в фирму приходит человек и предлагает стать спонсором грандиозного городского мероприятия. Предложение тем более заманчиво, что назначенная сумма бюджета "не напрягает". А слова : "Вашу рекламу увидят все!" — ласкают слух. Только как оценить: быть спонсором или не быть? Какие задачи можно решить с помощью этого мероприятия?

2.К Вам приходят студенты и предлагают стать спонсором университетской команды для участия в городском КВНе. Сумма требуется небольшая, но стоит ли ее тратить на студентов, если мероприятий такого рода не собираются Ваши потенциальные покупатели

3.Вас вызывает к себе директор и спрашивает: "Не пора ли нам организовать Клуб для наших Клиентов?" Как определить: пора или не пора? Сколько денег на это потребуется? Кто этим будет заниматься?

4.На следующий день директор с Вами советуется: "Нам предлагают стать спонсором семинара. Что Вы на это скажете?" - "?!"

У всех вышеперечисленных событий общее то, что фирме предлагают профинансировать какое-либо мероприятие. Когда это может быть эффективно? Не претендуя на полноту, предлагаем методику¹, которая помогает принять решение в каждом конкретном случае.

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,
"ТРИЗ-ШАНС"

ПЛАТИТЬ ИЛИ НЕ ПЛАТИТЬ?

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ОБ УЧАСТИИ В СПОНСОРСТВЕ И/ИЛИ РЕКЛАМНОМ МЕРОПРИЯТИИ. ВЕРСИЯ 1.0.

ШАГ 1.

Условно разделим любые мероприятия, которые смогут заинтересовать нас в рекламном смысле, на 4 группы:

	Потенциальные Клиенты (и говорят, и покупают)	2. "Информаторы" (только говорят)
• Большая аудитория	A1	A2
• Малая аудитория	B1	B2

A1 - Большая группа наших потенциальных Клиентов.

A2 - Большая группа. И хотя потенциальных Клиентов среди них нет или мало, эту группу, в силу ее многочисленности, можно использовать в качестве "информаторов" (носителей вторичной рекламы). **B1** - Малая группа наших потенциальных Клиентов

B2 - Малая группа "информаторов".

Необходимо разобраться, к какому "квадрату" относится предлагаемое мероприятие. Если оно не относится ни к одному из "квадратов", то, скорее всего, от него надо отказаться².

¹ Методика применима для городов с численностью населения 1-1,5 млн. человек.

² О благотворительных и иных акциях, не имеющих рекламных целей, в данной статье речь не идет.

ШАГ 2.

Определив, к какому "квадрату" относится мероприятие, необходимо сформулировать, какие задачи оно, в принципе, способно решить, а какие - нет. Рассмотрим подробнее.

КВАДРАТ "А1"

(казалось бы, идеальный случай)

Ксть готовый поток потенциальных Клиентов. Между тем чем больше теоретических возможностей предоставляет нам мероприятие для решения наших задач, тем меньше рекламных решений мы сможем эффективно использовать.

Поясним сказанное на примере магазина, торгующего высококачественными отделочными материалами или дорогими аксессуарами. Мероприятием, близким к А1 по своим потенциальным возможностям, является, скажем, выступление Романа Карцева в крупном театре города. В самом деле, переполненный зал: весь партер, ложи и отчасти второй ярус - потенциальные Клиенты.

Однако добиться внимания к себе на таком концерте - дело безнадежное (и даже смешное). Это ограничение в рекламе принято называть "образ-вампир". Да, все идут смотреть на НЕГО, но именно это снижает эффективность нашей рекламы. Все традиционные рекламные носители практически можно исключить. Если, конечно, не придумывать себе оправдательные "теории" в стиле: "Мы поставим щит, он будет попадать в поле зрения и "отложиться в голове" (цитата из жизни). В действительности, придется подумать о деликатной привязке визуальных носителей (это будет дорого, трудоемко и что-то обязательно будет испорчено). Можно также использовать программки. Из традиционных носителей, пожалуй, это все.

Реклама на таком мероприятии может быть эффективной, только если сам Роман Карцев превращается в "рекламоносителя". Если он как-то использует рекламируемый товар или услугу, встраивает в свои монологи названия магазинов, в конце концов просто рекомендует делать там покупки. **То есть реклама будет эффективной, если удастся частично "свернуть" событие и рекламируемый объект.**

Стоит трезво оценить свои возможности по получению именно такого результата, прежде чем принимать решение об участии или неучастии в мероприятии А1.

Рекламная эффективность мероприятия А1 может быть очень высокой, но покупается она очень дорогой ценой. Иными словами, большие потенциальные возможности мероприятия А1 трудно перевести в "кинетические".

К этому добавим еще и то обстоятельство, что предстоит довольно серьезно проверять полномочия организаторов мероприятия А1. Недаром даже крупные корпорации являются спонсорами одного-двух артистов - не более.

Следующее ограничение связано с тем, что конкуренты также с большой вероятностью будут использовать мероприятие А1. И значит, будут "растаскивать" внимание аудитории, подобно тому, как несколько магазинов на одной улице "растаскивают" поток Клиентов.

И традиционное ограничение - цены. На мероприятиях подобного ранга они довольно высокие.

Ограничения, присущие мероприятию А1:

1. В том случае, если не удастся использовать "звезду" в рекламных целях напрямую, неизбежно наличие "образа-вампира" и связанное с этим падение эффективности рекламы.

2. Наличие большого числа конкурирующих рекламных сообщений. Причем, в силу вышеизложенного, на одинаковых носителях.

3. Высокие цены за участие в мероприятии.

4. Ограниченные возможности использования традиционных рекламных носителей.

КВАДРАТ "А2"

Это большая группа людей, не являющихся, в большинстве своем, потенциальными Клиентами, но зато являющихся хорошими "разносчиками" вторичной рекламы. Мероприятие А2 исполь-

зуют для того, чтобы на какое-то время "купить себе бесплатных рекламных агентов" или "купить волну разговоров".

Если продолжить рассмотрение с позиций того же магазина "дорогих вещей", то примером мероприятия А2 может быть хорошо организованный КВН, проходящий, например, во Дворце спорта или другом крупном зале города.

На мероприятии А2 гораздо легче и дешевле (став его спонсором) добиться постоянного упоминания участниками КВН нужных вам названий товаров, услуг, фирм и т.д. Более того, вполне реально, став спонсором одной из команд, разработать заранее тексты выступлений с "вложенной рекламой". То есть добиться того, чтобы впоследствии удачные шутки повторяли с одновременным упоминанием, например, названия того же магазина и т.д. Можно изобрести соответствующие конкурсы.

Ограничения, присущие мероприятию А1, практически не существенны для мероприятия А2. Но ему присущи другие ограничения, которые надо учитывать. Самое главное из них - это большая зависимость от квалификации выступающих. Дело в том, что даже "провальное" выступление Аллы Пугачевой не нанесет ущерба репутации фирмы, разместившей рекламу на ее концерте. Совсем другое дело - проваленный, несмешной КВН. Все недостатки одновременно (стереотипно) припишут и фирме, и участникам. (Реальные примеры характерных отзывов о таких фирмах: "Организатор провинциальных КВНов", "Спонсор влип" и т.п.)

Еще одно ограничение - необходимость жесткого контроля за своими интересами на такого рода мероприятии. Вполне реальные случаи, когда буклеты фирмы, которые должны были раздаваться на входе, просто лежали там "вповалку", поскольку произошли какие-то накладки и все бросились их исправлять, а раздачу буклетов перепоручили... вахтеру. Это, на первый взгляд, "мелочевка", но "сила мелочей в том, что их много" (СЕ. Лец), а мероприятия А2 прямо-таки заполнены подобного рода "мелочами". Косвенным свидетельством этому порой могут послужить "речевые модули", употребляемые организаторами в момент, когда они приходят за спонсорскими деньгами: "Ведь это очень недорого, а разместить (сделать, устроить... и т.д.) Вы там сможете все, что хотите...". Это как раз и означает, что фирме, в случае согласия, придется самостоятельно "затыкать все дыры".

Ограничения, присущие мероприятию А2:

1. Большая зависимость от квалификации участников спонсируемого мероприятия.
2. Необходимость постоянного контроля за подготовкой мероприятия учет при этом интересов фирмы.
3. Необходимость присутствия на мероприятии нескольких сотрудников фирмы, постоянно страхующих возможные "проколы". Так, на городском конкурсе тостов, успешно проведенном Системой "ТРИЗ-ШАНС" для фирмы, производящей алкогольные напитки, актеров "контролировали" два человека, еще два работали с журналистами и четыре следили за общим ходом мероприятия. В связи с п. п. 1 и 2 - необходимость заранее "подстелить соломку". То есть подготовка не только к мероприятию, но и его последствиям.

Если эти ограничения удастся преодолеть, то цель запуска вторичной рекламы может быть достигнута очень эффективно.

И еще. **Участие в мероприятии А2 имеет смысл только в том случае, если это мероприятие является лишь одним из серии рекламных акций в рекламной кампании.** Само по себе оно рекламной ценности не представляет. Так, в случае удачного запуска вторичной рекламы с помощью мероприятия А2 необходимо будет "поддерживать" ее прямой рекламой на других носителях. Например, после успешного, в рекламном смысле, КВНа стоит разместить характерные радиоролики и т.д. Иными словами, от менеджера по рекламе следует требовать отчета не столько о самом мероприятии, сколько о комплексе: "ЧТО БЫЛО "ДО" - "САМО СОБЫТИЕ" - "ЧТО БУДЕТ "ПОТОМ".

КВАДРАТ "В1"

Это относительно малая группа наших потенциальных Клиентов. Изначально задача быть носителями вторичной рекламы для них не ставится или почти не ставится. В основном это некие "клубные" мероприятия, которые тем и интересны, что на них можно постоянно или, по меньшей мере, в перерыве "плотно пообщаться" с Клиентами. Если фирма продает единичные, но дорогие товары, то, быть может, стоит посетить несколько таких мероприятий с целью оценить их возможную полезность.

Однако более сильный ход - организовать Клуб "КЛИЕНТОВ из базы данных". Так, при наличии базы данных в несколько сот Клиентов, уже стоит попытаться их "организовать и возглавить". При этом совсем необязательно приглашать в рестораны и т.п. (К сожалению, именно такие стереотипы порой навеивает слово "клуб".) Более того, это настоятельно НЕ рекомендуется. Цель проста и прагматична: структурировать создающийся поток, ненавязчиво задать ему правила потребительского поведения, приучить посещать только магазины Корпорации и дружественных (не конкурирующих) фирм.

Организовывать собственный потребительский Клуб Фирма (Корпорация) должна сама. Из мероприятий проводить лучше только функциональные (выставки, презентации и т.д.), имиджевые - "брать в готовом виде". Например, иногда мероприятия А1 и В1 коррелируются. Допустим, Фирме предложили заплатить 10 тысяч спонсорских рублей для проведения мероприятия А1. Сумма Фирму "не напрягает", но есть сомнения в эффективности ее вложения. Есть сомнения в том, что удастся преодолеть ограничения мероприятия А1. Тогда стоит задуматься о том, не купить ли на эту сумму сто сторублевых билетов для участников своего "потребительского Клуба", и не связываться с прямой рекламой на предложенном мероприятии. Можно не сомневаться: в случае если это концерт (по рангу), например, Михаила Жванецкого, он запомнится Клиентам на всю жизнь. И традиционными магазинами для них станут магазины Корпорации. Так можно добиться довольно широкой вторичной рекламы и при малой исходной аудитории.

Чтобы у участников Клуба не возникло дискомфорта от того, что им покупают билеты, можно заранее договориться с организаторами мероприятия А1 о том, что владельцы клубной карточки Фирмы пропускают бесплатно. За оптовую покупку ста билетов устроить это проблем не составит. А Клиентам сообщить: "Вы можете бесплатно пройти по клубной карточке (как бы "по блату", "контрамарке" и т.п.)".

Типовая опасность, присущая описанной идее и связанная с тем, что **участники Клуба могут захотеть регулярно и бесплатно посещать концерты, обычно снимаются заранее правилами, написанными прямо на карточке**. Например, по этой карточке можно получать скидки в магазинах Корпорации;

- посетить СТОЛЬКО-ТО концертов в год (например, 4 в год вполне достаточно). При этом **Корпорация сама объявляет "бесплатное" мероприятие** (с целью "неусложнения" системы, устранения необходимости контроля и т.п.);

- посещать различные презентации, выставки, проводимые Корпорацией;
- другое.

Этот пример, конечно, достаточно условен. Понятно, что идея с покупкой билетов может оказаться и не самой лучшей. Но задача в том, чтобы показать: **мероприятия В1 являются эффективными в том случае, если их используют для структурирования уже существующего потока Клиентов**. Если цель структурирования (организации) потока Клиентов не ставится, то от мероприятий типа В1 стоит отказаться.

Для сравнения: мероприятия А1 и А2 так или иначе используются для создания и/или увеличения потока Клиентов, а мероприятия В1 - для его фиксации.

Ограничения, присущие мероприятиям типа В1:

1. Однозадачность - только организация и структурирование потока Клиентов. Правда, задача эта чрезвычайно важна.

2. Мероприятия В1 - создание тех же клубов, например - проводятся уже "на готовой статистике", то есть на определенном этапе развития фирмы, когда поток Клиентов уже есть и его надо "зафиксировать". До этого момента они бессмысленны.

3. Перманентность (непрерывность). В отличие от "дискретных" мероприятий A1 и A2, мероприятие B1 (функционирование "Клуба-структуры"), однажды начавшись, возможно, уже не закончится ("Клуб-структура", в случае успеха, станет похожим на любой бизнес: будет либо развиваться, расширять свое влияние, либо приходить в упадок).

4. Соответственно, возникает потребность в постоянной квалифицированной работе в этом направлении, а следовательно, в специалистах, медиках, семинарах и т.д.

Добрый делает больше, чем просят, умный - раньше чем просят.

А. Брейтвр

Я бы не поставил опыта, если бы заранее естественное рассуждение не привело к твердому убеждению, что эффект должен происходить точно так, как он происходит.

Галилео Галилей

КВАДРАТ "B2". ПОСЛЕДНИЙ

На первый взгляд кажется, что мероприятие B2 совсем уж бессмысленное. В аудитории B2 нет или почти нет наших потенциальных Клиентов. Что же касается вторичной рекламы, то вроде бы тоже нет смысла пытаться ее запустить "на малой статистике". Может просто не "раскрутиться". Между тем есть ситуации, когда такие мероприятия полезны. Например, в тех случаях, когда надо воздействовать на лиц, имеющих доступ туда, куда нам надо. Даже если мы тоже имеем туда доступ, работая с такими людьми, мы экономим свое время. А собрав их вместе, обеспечиваем затем возможность посещения "нескольких полезных мест одновременно".

Проводя такие мероприятия (а это могут быть семинары, конференции и т.д.), мы ставим себе цель - побудить этих людей говорить нужные нам слова в нужных нам местах.

Типичные примеры: семинары для руководителей второго-третьего уровня городских и областных администраций и т.д. В этом же ряду находятся пресс-конференции, проводимые в качестве акций public relations и имеющие своей целью не столько последующие публикации, сколько поддержание полезных разговоров в редакциях газет (одно из типовых мест, через которые проходят потоки значимых людей, хорошее место для запуска слухов).

Ограничения, присущие мероприятиям B2:

1. Довольно длительный организационный цикл иных мероприятий (от одного месяца до двух).

2. Отвлечение специалистов от основной работы на большую часть времени для участия в организации мероприятия.

3. Потребность в специалистах, умеющих квалифицированно выступать в малых аудиториях и одновременно представлять интересы фирмы. В отличие от мероприятий A1 и A2, в зависимости от тематики, не всегда возможно привлечь специалистов со стороны.

4. Потребность в специалистах в области public relations.

Сведем все вышесказанное в одну ТАБЛИЦУ:

	Решаемые задачи	Ограничения
Мероприятие A1	Прямое создание или увеличение основного (дополнительного) потока Клиентов.	1. Присутствует "образ-вампира", с этим связано падение эффективности рекламы. 2. Большое число конкурирующих рекламных сообщений. 3. Высокие цены за участие. 4. Ограниченные возможности использования традиционных рекламных носителей.
Мероприятие A2	1. Косвенное стимулирование образования потоков Клиентов. 2. Косвенное участие в формировании общественного мнения о Фирме.	1. Большая зависимость от квалификации участников мероприятия. 2. Необходимость постоянного контроля за подготовкой мероприятия и учет при этом интересов фирмы. 3. Необходимость присутствия на мероприятии нескольких сотрудников фирмы, постоянно страхующих возможные накладки. 4. Подготовка не только к мероприятию, но и его последствиям.
Мероприятие B1	1. Структурирование (формирование) уже существующих потоков Клиентов. 2. Использование уже готового потока как инструмента в маркетинговой политике Фирмы.	1. Однозадачность. Возможность реализации мероприятия уже "на готовой статистике", то есть на определенном этапе развития Фирмы, когда поток Клиентов создан и его надо "зафиксировать". 2. Перманентность (непрерывность). Потребность в специалистах, методиках, семинарах и т.д.
Мероприятие B2	1. Поддержание полезных разговоров в местах, где уже существует поток нужных нам людей. 2. Воздействие на нужных людей через посредников.	1. Довольно длительный организационный цикл иных мероприятий (от одного месяца до двух). 2. Отвлечение специалистов от основной работы на большую часть времени для участия в организации мероприятия. 3. Потребность в специалистах, умеющих квалифицированно выступать в малых аудиториях и одновременно представлять интересы фирмы. 4. Потребность в PR-специалистах.

Насколько важно знать, когда следует воспользоваться представившейся возможностью, настолько же существенно уметь предвидеть, когда от этого целесообразно отказаться.

Б. Дизраэль

ШАГ 3.

Определив, какие задачи, в принципе, может решить обсуждаемое мероприятие, нужно ответить на вопросы:

1. Необходимо ли оейчао фирме решение именно этих задач?
2. Как решаемые задачи согласованы со всей остальной рекламой фирмы?
3. Не решаются ли УЖЕ те же задачи иным способом?
4. Кто, когда и каким образом будет решать задачи по преодолению ограничений, свойственных соответствующему мероприятию? (Менеджер по рекламе (начальник рекламного отдела) обязан, одновременно с предложением, предоставить руководителю Фирмы подробный письменный ответ на эти вопросы, а также перечень уже готовых решений по преодолению ограничений.)

И только в последнюю очередь - сколько это стоит?

*Материал опубликован в бюллетене
"Рекламное Измерение", 1998, N 3 (44)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative_10.asp*

УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ИЗ КНИГИ

И.Л. ВИКЕНТЬЕВА "ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ и PR"

УГОН САМОЛЕТОВ В СССР.

КАКАЯ PR-ЗАДАЧА НЕ БЫЛА РЕШЕНА?

Во времена СССР прессу информировали только о тех случаях угонов советских самолетов, когда гибли люди. А жаль: любой потенциальный угонщик хорошенько подумал бы, если б знал, что практически все страны мира выдают угонщиков или приговаривают их к большим тюремным срокам.

Какая PR-задача не была решена?

*Обсуждение задачи см. на Форуме сайта
"Открытые методики рекламы и PR
"Рекламное Измерение" <http://www.triz-rl.ru/forum/>
в категории "Решение рекламных и бизнес-задач".
Заявку на книгу И.Л. Викентьева можно оформить
в Магазине Бизнес-Методик <http://shop.triz-ri.ru>
на витрине "Книги".*

*Если идею ругают слишком долго и обстоя-
тельно, это верный признак того, что к ней
надо присмотреться.
Г. Альтов*

*Единственный способ определить границы
возможного - выйти за эти границы.
Артур Кларк*

ЧАСТЬ 2

ОБУЧЕНИЕ РЕКЛАМЕ и PUBLIC RELATIONS. ПОИСК НОВЫХ ИДЕЙ (КРЕАТИВ) В РЕКЛАМЕ

Есть разные способы обратиться к Читателю. Есть разные жанры и разные стили. Жанром приключений и детективов Читателя развлекают, юмором и пародией - стараются рассмешить, поэзией - растрогать, фантастикой - удивить и по-хорошему озадачить. Есть жанр научных исследований и жанр околонучных докладов. Есть жанр дискуссий и жанр бичеваний. Наконец, есть PR-жанр, формирующий оценки и предпочтения.

Говорят, все жанры хороши, лишь бы авторы писали нескучно. Авторы "Рекламного Измерения" старались в течение семи лет писать нескучно о методичном.

Ниже мы публикуем один из наших последних материалов "на бумажном носителе".

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

О МЕТОДИЧНОМ

СИГНАЛЫ, КОТОРЫЕ МЫ ПОСЫЛАЕМ...

Представим себе, что мы работаем на компьютере. И нам надо соединить между собой несколько текстов, находящихся в разных файлах. Как мы обычно это делаем?

- 1)находим один файл;
- 2)запускаем его, щелкая мышкой - информация загрузилась в оперативную память компьютера;
- 3)затем находим другой файл;
- 4)запускаем его;
- 5)выделяем необходимый фрагмент текста;
- 6)переносим его из файла в файл и т.д.

Возможны и другие способы, но суть одна: мы совершаем некоторые последовательные действия. И мы извне управляем процессом преобразования информации. Так покупатель бродит по магазину самообслуживания и точно так же находит, выбирает, переносит...

В отличие от компьютера, наш мозг, получив входной сигнал (например, рекламное сообщение), может запустить сразу множество разнообразных "файлов". (Разумеется, эти "файлы" имеют другое название - "стереотипы".)

Множественная, разнообразная и, что в рассматриваемом контексте особенно важно, **не очень-то контролируемая извне** - не только рекламистом, но и получателем сообщения - информация загружается в оперативную память человека.

ЧИТАТЕЛЬ: Рекламист написал: "Для Вас и для Ваших детей", а Клиент подумал: "Надпись хоть и сине-желтая, но не очень похожа на украинский флаг". Запустился не тот стереотип? Человек "считал с него" другую информацию - не ту, что в рекламе?

АВТОР: Да, в очень частном случае очень конкретный Клиент может подумать и так. Но, кроме того, Клиент может:

- а)объявление просто не заметить;
- б)испугаться, что чуть не забыл о том, что пора в детский сад за детьми
- в)пошутить:"... и для Вашей матери"...

Однако в целом Вы правы. Клиенту запомнится в связи с рекламой не столько информация о товаре или услуге, сколько эти "а", "б" и "в", которые он сам себе домислил.

ЧИТАТЕЛЬ: То есть в оперативную память человека загружается не то, что сообщил рекламист?

АВТОР: Конечно! Рекламист своим сообщением как бы кликнул мышкой и запустил "файлы-стереотипы". А человек уже с этих файлов, а не с рекламного сообщения считал информацию. Получается, что органы чувств -лишь проводники сигналов к стереотипам

человека. Мы видим, слышим и т.д. не только глазами и ушами, но и стереотипами... И, стало быть, рекламист посылает сигнал стереотипам. Это ключевой момент.

Дадим краткое определение понятию "стереотип" и рассмотрим несколько примеров.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 1. "СТЕРЕОТИП"

"Изначально полиграфический термин. Дословно означает: "жесткий отпечаток". Впервые как термин социологии был введен в обиход в 1922 г. американским публицистом и социологом Уолтером Липпманом в книге "Общественное мнение" (Public Opinion). В рекламном смысле стереотип - это то, что КЛИЕНТ САМ СЕБЕ ДОСКАЖЕТ, ДОМЫСЛИТ, ДОСОЧИНЯЕТ, услышав и/или увидев рекламу. Система стереотипов мышления формирует инерцию мышления". [1, 2]

ПРИМЕР 1

Многие люди любой множительный аппарат называют "ксероксом", хотя "RANK XEROX" - это фирма, впервые разработавшая множительный аппарат. Часто можно услышать такую фразу: "Есть ли у Вас ксероксы "Сапон"?". Даже улыбаясь по этому поводу, мы все равно будем употреблять термин "ксерокопия". Наверняка Читателю известны и другие аналогичные примеры: "памперсы", "аспирин", "скотч" и др.

ПРИМЕР 2

(Данные: Сычев С.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1997)

Как показали опросы, проведенные в 1997, Клиенты (руководители предприятий) принимали решения о выборе банка на основании:

1. Личных контактов с работниками банка.
2. Рекомендаций знакомых и коллег.
3. Рекомендаций сотрудников дружественных организаций.
4. Слухов.
5. Общения с Клиентами банка. Рейтингов.
6. Рейтинг
7. Рекомендаций, вычитанных в специализированной прессе.
8. Газетных статей

(Список составлен по убывающей значимости.)

Рациональные рекомендации из спец. литературы оказались в самом конце. Прежде чем усомниться в достоверности данного распределения, пусть уважаемый Читатель вспомнит, как он начинает искать (выбирать) хорошего доктора, квалифицированного сотрудника в фирму, ремонтников в квартиру, учителей английского языка...

Нет ничего более обманчивого, чем вполне очевидный факт.

Артур Конан-Дойл

ПРИМЕР 3

(© Сычев С.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", по заказу агентства "Курсив" (г. Н. Новгород) для "Нижегородского банка Сбербанка РФ")

Существует противоречие в восприятии Сбербанка Клиентами. Одними и теми же людьми на эмоциональном уровне ("быстрее логики") Сбербанк назывался "самым надежным" (по-скольку - государственный), а на логическом - "нечестным" (обесценивание вкладов, снижение ставок по вкладам задним числом). Поэтому было предложено записать радиоролик со следующим текстом:

"Самый надежный банк?.. **(ПАУЗА 5 секунд)** Сбербанк. Доверьтесь интуиции".

Во время паузы человек, услышавший ролик, "быстрее логики" САМ проговорит: "Сберегательный" или "Сбербанк". А затем услышит подкрепляющую фразу: "Сбербанк. Доверьтесь интуиции".

Еще один вариант:

"Самый великий поэт...

(ПАУЗА 5 секунд)

Самый жаркий материк...

(ПАУЗА 5 секунд)

Самый надежный банк...

(ПАУЗА 5 секунд)

Доверьтесь интуиции".

Бесспорно, большинство людей в первом случае мысленно скажут: "Пушкин", во втором - "Африка", в третьем - ... Все верно. Доверимся интуиции.

В приведенном примере "включен" стереотип потенциальных Клиентов Сбербанка.

МОЗГ

"СТАРАЕТСЯ" НЕ ДУМАТЬ...

ЧИТАТЕЛЬ: Но ранее было оказано, что одно рекламное обобщение запускает параллельно и обрабатывает множество различных стереотипов. Они одновременно загружают оперативную память человека разнообразной и мало контролируемой извне информацией ("шумом"),

АВТОР: Верно. К тому же оперативная память человека ограничена, И при большой нагрузке может не вместить весь объем получаемой информации. Согласно правилу Эльштейна оперативная память человека в каждый конкретный момент времени может вместить 4*2 сложных объекта, [1, стр. 137-138, 142]

Снова аналогия о компьютере: если у компьютера оперативная память, окажем, 64 мегабайта, то он легко "держит" информацию в 32 мегабайта, считанную о загруженных файлах, И еще 32 мегабайта остается в

запасе,

Если же у компьютера всего 16 мегабайт оперативной памяти, то он "зависнет" при 32 мегабайтах информации либо "скажет"; "Не хватает памяти. Закройте ненужные приложения", Оперативная память человека также имеет свойство перегружаться (и тогда человек "разозлится", "зависнет"),

А кроме того, мозг обладает свойством избирательности; что держать в оперативной памяти, а что - нет. При этом он ведет себя экономично. Он "старается" упорядочить (структурировать) информацию, находящуюся в оперативной памяти в каждый конкретный момент времени, чтобы, грубо говоря, сэкономить место.

Он как бы превращает те же 32 загружаемых мегабайта в один, не сохраняет смысл сообщения. Иногда для того, чтобы выполнить эту функцию, он создает НОВЫЙ ЛАКОНИЧНЫЙ ОБРАЗ, НОВУЮ ЛОГИЧЕСКУЮ КОНСТРУКЦИЮ (умозаключение) и т.д. Но задача у него при этом вовсе не "генерация идей", а разгрузка инструмента - личной оперативной памяти. Это и есть одно из свойств мышления.

Грубо говоря, мозг иногда мыслит (сочиняет), чтобы "разгрузиться". Вот почему приведенные ниже слоганы доставляют удовольствие. В "оперативке" - при сохранении или даже увеличении смысла сообщения - вдруг появляется свободное место.

ПРИМЕР 4 [15]

1. "ЗАКАЧАЕШЬСЯ!" (Реклама израильской водки "Lemon")
© Сергей Сычев, Система "ТРИЗ-ШАНС", 1995.
 2. "Страна живет "Неделя" за "Неделей".
© Игорь Крылов, 1995.
 3. "У Вас всегда будет "Неделя" в запасе". © Игорь Крылов, 1995.
(Полевые два примера - реклама подписки на газету "НЕДЕЛЯ")
 4. "Каждому - по "Труду". (Слоган газеты "ТРУД")
 5. "Do you speak: "SIEMENS"?"
© Сергей Кононов, 1995. (Слоган приобретен Торгово-Финансовой группой "ПС", г. Ростов-на-Дону.)
 6. "Повезет - Обязательно!" (Лотерея "ЛОГОВАЗ'a")
 7. "При всем богатстве выбора, другой Альтернативы нет". (НПО "АЛЬТЕРНАТИВА")
 8. "TEST THE WEST" (Сигареты "WEST")
 9. "Каждому дому по "Домовому". (Слоган журнала "ДОМОВОЙ")
 10. "Я ВАЗ люблю". (Автомобили ВАЗ) © Сергей Кононов, 1995.
- и др.

Человечество мыслит по касательной к той кривой, по которой оно движется.

Григорий Ландау

Возвращаясь к аналогии с компьютером... Мы можем теперь предположить, что такое "искусственный интеллект".

Компьютер, который мыслит, должен уметь - в случае перегрузки - не "зависать" и не увеличивать экстенсивно вычислительную мощность, а **саморазгружаться, создавая новую информацию (новый смысл) из старой**, "сворачивая" первичный объем информации в новый контекст. То есть задача, о которой говорят многочисленные публицисты, нарекая ее "информационным взрывом", возможно, уже имеет методическое решение.

Так, множество букв, будучи верно упорядоченными, дают одно слово. Слово несет больше информации, чем отдельные буквы, а "ресурса" оперативной памяти требует меньше.

ЧИТАТЕЛЬ: Если мозг мыслит для того, чтобы разгрузиться, то получается, что все эти новые образы, умозаключения и т.д., которые он создает "для экономии места", могут быть, как говорили раньше, совершенно неадекватны "объективной реальности"?

АВТОР: А кто сказал, что все мысли умные? Есть глупости, есть треп, есть "шум", но все появляется "из одного места". Продуктивное мышление вообще побочный продукт деятельности мозга.

ЧИТАТЕЛЬ: Какие могут быть еще способы "разгрузки", кроме мышления?

АВТОР: Забывание, вытеснение, избегание, спихивание проблемы на окружающих... [17-18]. К сожалению, большинство людей пользуется такими способами регулярно, а к мышлению прибегает, когда все невозможно-!и для избегания исчерпаны. Так, зачастую к зубному врачу идут тогда, когда невыносимо терпеть, щеку разнесло, а изо рта дурно пахнет.

Человеку свойственно в своей деятельности увеличивать количество пени. И самая частая проблема заключается вовсе не в сложности задач, а в нежелании их решать.

Человек хочет сэкономить усилия, а его мозг хочет "экономить мыш-и юние", что проявляется сначала в избегании мышления (естественном технологичном стремлении использовать/перебирать уже готовые стереотипы), а когда это становится невозможным - в согласовании входящей информации с этими существующими стереотипами. Мозг, действительно, "стареется" не думать.

Более того, "старается" не думать изо всех сил. Он совершает "работу" (затрачивает энергию) по поддержанию системы стереотипов (представлений) в неизменном состоянии. И только уж когда деваться некуда, мозг думает. А думает он так, чтобы сократить мышление, в том числе сократить количество и разнообразие входящей информации (чтобы, значит, не доставали...). Это свойство принято называть "инерцией мышления".

ПРИМЕР 5

Ч. Чаплин: "...Я стараюсь ставить в затруднительное положение не только себя, но и других. В таких случаях я всегда **стремлюсь быть экономным**. Я хочу этим сказать, что если **одно** какое-либо событие может само по себе **вызвать два** отдельных взрыва хохота, оно будет более ценно, чем два отдельных действия, ведущих к тому же результату. В фильме "Искатель приключений" мне удалось этого добиться... Я сижу на балконе и вместе с молоденькой девушкой ем мороженое. Этажом ниже я помещаю за столиком весьма почтенную и хорошо одетую полную даму, и вот, кушая, я роняю мороженое, которое проскальзывает у меня под панталонами и падает с балкона на шею дамы... **Одно-единственное действие**, но оно поставило в затруднительное положение **двух лиц** и вызвало два взрыва смеха.

Каким бы простым ни казался этот прием, он учитывает **два** свойства человеческой природы: одно - **удовольствие, которое испытывает публика, видя, что богатство и роскошь попали в беду**; другое - **стремление публики испытать те же самые чувства, что и актер на сцене или экране...** Ведь если бы я уронил мороженое на шею какой-нибудь бедной домашней хозяйке, то это вызвало бы не смех, а симпатию к ней. К тому же у домашней хозяйки нет важной осанки, и в этом смысле ей нечего терять, следовательно, сцена не была бы смешной. А когда мороженое падает на шею богачки, публика считает, что та получила по заслугам".

*Лень- привычка отдыхать перед усталостью.
Ж. Ренар*

ПРИМЕР 6

(Сычев СВ., Систем» ГРИЗ-ШАНС, 1968)

У Клиентов банка "Игрек-инвест" был стереотип: "Платежи через банк "Игрек-инвест" идут крайне медленно",

Для коррекции стереотипа было предложено использовать видеоролик.

Сюжет ролика следующий.

Предприниматель передает платежку операционисте банка, затем достает сотовый телефон и говорит:

- Оплатил, Жди теперь.

А ему отвечают:

- Получил. Сколько можно ждать звонка!

Слоган: "Игрек-инвест". Новая система электронных платежей", Здесь сообщение выполняет минимум две функции: коррекция стереотипа и информирование о новой системе платежей.

ПРИМЕР 7

(Сычев СВ., Системе "ТРИЗ-ШАНС, 1994)

Целям отстройки от слов "ксерокс" и "ксерокопия" служат слоганы:

1. "Мы размножаем оригиналы".
2. "Мы не делаем копий. Мы размножаем оригиналы!"
3. "Не серые копии!"

Здесь рекламное сообщение "сворачивает" два стереотипа: "о высоком качестве" и "о том, что есть и другие фирмы, которые хуже".

"СЫРЬЕ" ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

ЧИТАТЕЛЬ. Однако вернемся к рекламе, Материал посвящен "креативу", творческому мышлению - мышлению высокого уровня...

АВТОР: Некий входящий сигнал (не важно: рекламное сообщение это или лекция) активизировал стереотипы, В результате а оперативную память человека загрузилась разнородная информация - можно сказать, это "начало мышления". Первый уровень,

ЧИТАТЕЛЬ: Точнее, загрузились шум и путаница, Стереотипы человека,

АВТОР: Хорошее сравнение, Да, можно сказать и так. Шум и путаница - это начало всякого мышления, К неохотности одних и радости других, у многих людей мышление так никогда и не преодолевает этот первый уровень "шума и путаницы". Люди довольно часто принимают решение на основе шума.

Или скажем иначе: не критичная удовлетворенность первыми непотребными решениями, пришедшими в голову, - это избегание мышления более высокого уровня - творческого.

Творческое же мышление (решение задач) - это, в том числе, рабочий неленивый процесс избавления себя-любимого от информационного шума и путаницы в оперативной памяти.

ЧИТАТЕЛЬ: С одной стороны, Вы говорите: "Мышление - это побочный продукт деятельности мозга". С другой: "Творческое мышление - мышление более высокого уровня". Как Вас понять?

АВТОР: А так и понимайте. Лень - это работа, неосознанно выполняемая организмом с целью поддержания (сохранения, неизменения) текущего состояния. К сожалению, эта работа более естественна, ибо осуществляется так же регулярно и бессознательно, как работа желудка.

Мышление - это работа по изменению текущего состояния. Мышление - в определенном смысле - неестественный, вынужденный процесс, требующий не только дополнительных затрат энергии, но и разрушения (изменения) существующих (сложившихся) стереотипов.

Творческое мышление - действительно мышление более высокого уровня. Оно требует большого насилия над собой и силы воли, как одного из инструментов для творчества. Поэтому избегание настоящего творческого мышления биологически более естественно для организма, чем его использование.

ЧИТАТЕЛЬ: И какие из этого выводы?

АВТОР: Смотря какие задачи мы решаем. Для одних задач выводы одни. А для других - третьи. Вот, скажем, для целей рекламы и PR важно понимать, что, ознакомившись с рекламным сообщением, большинство населения примет решения "на уровне шума". И, значит, мы должны иметь технологию работы с "шумом". Не пытаться научить людей мыслить или понимать наш великий творческий замысел, а **просто использовать этот шум в качестве составной части рекламного сообщения.**

Рассмотрим несколько характерных примеров.

ПРИМЕР 8

(© Система ЧРИЗ-ШАНС", 1997)

При проведении опросов розничных продавцов косметики и парфюмерии, экспертами Системы "ТРИЗ-ШАНС" было замечено, что большинство из них устойчиво повторяют фразы: "Мы берем (у оптовиков - *прим. "РИ"*) то, что хорошо берут", "Мы берем то, что хорошо рекла-

мируют". Внешне "никакие", эти фразы были буквально использованы в рекламных радиороликах, сделанных по заказу крупной оптовой компании.

Если бы человек мог полностью удовлетвориться получаемым удовольствием, он остался бы на месте.

Зигмунд Фрейд

Поток посетителей существенно увеличился. (Текст: "2000 наименований косметики и парфюмерии, которые хорошо берут, 2000 наименований косметики и парфюмерии, которые хорошо рекламируют".)

ПРИМЕР 9

(© А. Каправчук, г. Ангарск, 1999)

С целью использования стереотипов, характерных для целевых Клиентов: "Сколько водки ни купи, все равно за "ещё" бежать", было предложено выпустить бутылку со стандартной этикеткой и размещенной поверх нее крупной надписью: "Ещё". При покупке бутылки "Ещё", вдобавок к другой бутылке этой фирмы, предоставляется скидка (при покупке просто одной бутылки "Ещё" скидка не предоставляется). Расчет сделан и на упрощение работы продавцов. Фраза "Возьмите сразу "Ещё" достаточно стереотипна, и ею грех не воспользоваться.

ПРИМЕР 10

(© Система ТРИЗ-ШАНС", 1997)

Отдел Public Relations одной из российских валютных бирж перед открытием первых торгов был озабочен тем, как это событие будет освещено в прессе. Ситуация осложнялась тем, что прогнозировались плохие отклики (в том числе плохие "заказные" статьи), к тому же само открытие задержалось на несколько месяцев.

Рекомендация, предложенная экспертами Системы "ТРИЗ-ШАНС", сводилась к тому, чтобы выстроить последовательность СОБЫТИЙ-ВАМПИРОВ, о которых не упомянуть невозможно, и таким образом как бы "запрограммировать" будущие отклики.

Одним из таких событий-вампиров явилось необычное разрезание ленточки перед открытием. Ленту изготовили из двух частей, соединенных сто долларовой купюрой (биржа-то валютная!), которую и пришлось разрезать мэру города. Как и предполагалось, большинство СМИ, присутствовавших на открытии, сообщили об этом.

А поскольку такого рода событий на открытии было несколько, то и негативные отклики "затерялись" среди них. Биржу вспоминали как "тех, кто резал доллары", а не как "тех, кто поздно открылся".

...В рассмотренных примерах "информационный шум" - это "сырье" для творчества. Включая стереотип Клиента в рекламное сообщение, мы усиливаем воздействие. [9]

А НЕТ ЛИ ЗДЕСЬ МАНИПУЛЯЦИИ?

ЧИТАТЕЛЬ: Нет ли здесь манипуляции?..

АВТОР: Обратите внимание, Вы назвали вслух стереотип, наработанный прессой! И тем самым невольно проиллюстрировали наш разговор. и ведь Вам раскрываю механизм работы. И Вы уже знаете принцип: "Слышится не то, что сказано". Какая фраза из сказанных мной минуту назад «агрузила Вашу "оперативку" стереотипом "Манипуляция"?

ЧИТАТЕЛЬ: Думаю, что это фраза об "использовании...". Нехорошо...

АВТОР: ...использовать чужой "шум"? А принимать решения, влияющие на действительность, "на уровне путаницы" - хорошо? Не переоценивайте мнимое коварство манипуляций.

Манипуляция - красивое, но не очень осмысленное слово. Его просто приятно мусолить на страницах желтых газет. Но давайте подумаем, кто кем манипулирует? Отвлечемся от собственных эмоций, шума и путаницы и представим себе, что без формирования общественного мнения сделают сами люди (заметим, это могут быть сотни тысяч людей), приняв решения "на уровне путаницы"? Что они скажут друзьям? Что они скажут соседям? Что они сделают на выборах? Миллионы людей ежедневно ошибаются десятки раз по-крупному и сотни раз по мелочам. И при этом они искренне агитируют окружающих "за свой образ жизни". Кто-то лучше, кто-то хуже. Но это громадная многомиллионная машина-манипулятор, которая неизбежно и ежесекундно "пиарит"¹ себя и окружающих.

Что может противопоставить этому камнепаду непродуктивных эмоций одинокий имиджмейкер с ограниченным бюджетом и "креативными" мыслями? Да это подлинное мастерство, если он хоть чуть-чуть сможет повлиять на эту горланящую и одновременно шепчущую машину. Это Чудо, когда ему удастся хотя бы минимально изменить ее путаные представления о природе вещей, высказать иное мнение, не вызвав скандала, а наоборот, вызвав благорасположение и симпатию.

ЧИТАТЕЛЬ: Это был прием?

АВТОР: Безусловно. Причем, обратите внимание, тот же самый прием. Исходный стереотип был использован в ответе. Вы его назвали вслух -я его подтвердил и вернул обратно.

ЧИТАТЕЛЬ: Возвращаясь к методике, получается, что, для того чтобы "сделать Чудо" и при этом не быть распятым, надо использовать в качестве сырья "путаницу" в головах публики.

АВТОР: Да, например, использовать заголовок "Записки манипулятора" или что-то подобное. Вы легко убедитесь в том, что многие люди, "озабоченные манипуляциями", станут первыми благодарными читателями.

ЧИТАТЕЛЬ: А хорошо ли это?

АВТОР: Странный вопрос. Вы выделили (собрали), таким образом, определенную целевую группу. Если Вам есть что сказать этим людям, то хорошо, а если нет, то зачем Вы их беспокоите-или? ...Все люди, услышавшие сообщение, разделятся (сегментируются) относительно данного стереотипа: на тех, кто не услышал, на тех, кто остался безразличен, на тех, кто вольно или невольно занял определенную позицию. И с последними, в рекламном и PR-смысле, можно работать.

Самый простой пример убедительнее самой красноречивой проповеди.

Сенека

СТАРО, НО НЕ СКУЧНО...

Обобщим приведенные выше примеры. Фраза "2000 наименований косметики и парфюмерии, которые хорошо берут" содержит в себе стереотип представителей конкретной целевой группы (лоточников) и потому притягивает их внимание. Фраза "бежать за "Ещё" содержит стереотип представителей другой целевой группы, а процедура разрезания доллара - третьей.

Стереотип выступает здесь как инструмент привлечения внимания. [9]

Вот еще один характерный пример.

ПРИМЕР 11

(Сычев СВ., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1999)

¹ От слова PR (Public Relations).

Заказывают кампанию по страхованию имущества. Для этого, говорят, нужен "новый имидж". Но начинается работа и выясняется, что:

- Потенциальные Клиенты считают, что страхование имущества -страшно дорого.
- Бухгалтеры предприятий считают, что у них будут какие-то сложности из-за этих страховок. И "от греха подальше" отговаривают руководителей фирм от страхования.
- Потенциальные Клиенты подсознательно... боятся этой услуги. Просто отгоняют от себя мысль о несчастьях, ибо "они происходят не со мной, а только в программе "Временичко". Некоторые потенциальные Клиенты утверждают, что в компаниях, занимающихся имущественным страхованием, среди агентов работают... наводчики квартирных воров.

Если мы знаем заранее об этих стереотипах, то мы имеем шанс создать эффективные рекламные сообщения. Например, напишем текст, в котором прямо проговорим: "Иные бухгалтеры боятся страховок. И этот страх оплачивает их директор. Однажды будет досадно осознать, что фирма не может компенсировать разбитой витрины, угнанной машины и т.д. из-за нелепого предрассудка. (...) Консультируем руководителей и лояльных к своей компании бухгалтеров. Приходите вместе".

ПРАВИЛО СОГЛАСОВАНИЯ СТЕРЕОТИПА С РЕКЛАМНЫМ СООБЩЕНИЕМ:

Для того чтобы нечто понравилось (запомнилось, внедрилось), надо чтобы "оно" содержало в себе стереотип Клиента».

ЧИТАТЕЛЬ: Но тогда получается, что порой надо сообщать и повторять уже известное? Это немного противоречит традиционному взгляду на вещи.... По правде сказать, повторение старого приводит к скуке.

АВТОР: Очень хороший вопрос. Но, тем не менее, ключевой фразой является именно "повторение известного". Пусть с разными акцентами, но известного и узнаваемого. Более того, в определенном смысле "получать удовольствие" и "повторять удовольствие" - это одно и то же. Если человек хочет получить удовольствие от какой-то деятельности, то это и означает, что он прогнозирует (предполагает), как бы "знает заранее" (имеет стереотип), что от этого удовольствие получить можно.

ЗНАЧИТ, В ЕГО ОПЫТЕ УЖЕ ЧТО-ТО ТАКОЕ БЫЛО (ИЛИ ЕМУ КАЖЕТСЯ, ЧТО БЫЛО).

Так, любая игра нравится (хочется сыграть в нее), когда человек "субъективно прогнозирует", предполагает (возможно, и без объективных на то оснований), что у него есть вероятность выиграть...

Поэтому один из парадоксов мотивации заключается в том, что человек запоминает пережитую радость, успех и стремится повторять их. В том числе стремится упрямо повторять условия, которые ранее привели его к этой радости или успеху. Порой уже осознанно не замечая того, что тиражирование старых приемов давно приводит не к выигрышу, а к поражению.

Так, большинство борцов (художников, карикатуристов, писателей) из всего многообразия возможностей статистически часто используют 2-3 коронных приема. [3]

Аналогично и объект рекламы должен быть или казаться понятным, знакомым, привычным. Ибо то, что незнакомо - подозрительно. Нам нравится то, что знакомо или содержит знакомые элементы. Известно, что фраза "Что-то я о нем ничего не слышал" в быту означает "проходимец".

Фр. Ницше называл этот феномен "доказательством от удовольствия": "Сведение чего-нибудь незнакомого к чему-нибудь знакомому облегчает, успокаивает, умиротворяет, кроме того, дает чувство власти. Незнакомое приносит с собою опасность, беспокойство, заботу - первый инстинкт направляется к тому, чтобы устранить тягостное состояние".

Необходимо овладевать определенными технологиями, которые дают возможность стабильного получения творческих результатов.

И.Л. Викентийшт

Вывод: "НЕЧТО не может понравиться, если в нем нет ПРИВЫЧНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, С КОТОРЫМИ СВЯЗАНЫ СТАРЫЕ ПРИЯТНЫЕ АССОЦИИ".

Или, как сказал великий рекламист, создатель ковбоя "Малмльборо" Лео Барнетт: "Секрет эффективной рекламы вовсе не в создании новых вычурных слов и картинок, а в создании новых взаимосвязей из старых привычных слов и картинок".

Значит, "Мотивация - это и есть Инерция". Хотя слово "мотивация" означает как раз "движение". Не так ли трение препятствует движению, но убери трение, и всякое движение прекратится?

ПРАВИЛО ЕДИНСТВА МОТИВАЦИИ И ИНЕРЦИЙ МЫШЛЕНИЯ:

«Мотивация-это и есть Инерция. По крайней мере, у мотивации и у инерции мышления один общий механизм. Более того, поскольку мотивация= инерции= экономии (мышления, действия...), мотивация имеет общий механизм с ленью. Хотя-на первый взгляд-это может показаться парадоксальным».

Впрочем, лень, зависть-это уже отдельные темы.[4]

ЧТО ТАКОЕ "ХОРОШИЙ" СТЕРЕОТИП?

ЧИТАТЕЛЬ: Хорошо. Согласимся с тем, что надо использовать стереотип. Но ведь рекламист может послать сигнал и тем стереотипам, которые надо запустить, и тем, которые "лучше не трогать". Соответственно, реклама будет либо "удачной", либо нет...

АВТОР: Да, только необходимо уточнить понятия. Что значит "те" и "не те"? Вновь дадим определения и приведем несколько примеров.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 2.

"ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ СТЕРЕОТИП КЛИЕНТА"

"Изначально, то есть до выхода создаваемой рекламы, благоприятное отношение Клиента к рекламируемому объекту. В наиболее общем случае при положительном стереотипе задачей рекламиста является его использование (в том числе в качестве составной части выразительного рекламного средства) и усиление". [1, 2]

ПРИМЕР 12

(Владимирова Г.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1996)

Рекламный текст, призванный подчеркнуть высокое качество бытовой ионки "BOSCH", но с учетом стереотипов российской аудитории:

- Как поживаете, дядюшка Бош?
- Не дождетесь!

ПРИМЕР 13

(Сычев СВ., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1998)

В целях увеличения продаж кассет для фотоаппарата "Polaroid" было предложено на обратной стороне "полароидного" снимка дать и юбражение "птички", которая, стало

быть, действительно "вылетает". Таким образом, дети становятся "помощниками продавцов": "Папа, еще и гичку!"

Заметим, что можно использовать различных "птиц" плюс давать их краткое описание. Получается, с одной стороны, своеобразный "Киндер-сюрприз", с другой - микрообучающая система. Кстати, через определенное время вполне возможно использовать не только "птичек", но и других персонажей. Чем плохо: "Сейчас отсюда вылетит пчелка"?

Примечание.

Два последних, на первый взгляд разных, примера объединяет общий принцип: описанные решения "построены на стереотипе" российской аудитории. В других странах фразы "Вылетит птичка" и "Не дождетесь", очевидно, не вызовут тех же ассоциаций.

ПРИМЕР 14

(© Сычев СВ., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1997)

Для банка недорогим и очень эффективным средством рекламы, нацеленной на юридических лиц, может стать поздравление "С Днем рождения фирмы". День рождения фирмы очень легко узнать по дате ее регистрации, которая есть на копии Устава. Копия Устава каждой фирмы-Клиента уже лежит в банке.

Небольшой сувенир и цветы бухгалтеру-женщине плюс факс с поздравлением, и, можно не сомневаться, десятки добрых слов о банке будут сказаны руководством фирм своим Партнерам и Клиентам.

При достаточно регулярных поздравлениях довольно быстро можно достичь очень хорошего эмоционального фона, а также "потока разговоров" о банке в целевой аудитории.

ПРИМЕР 15

(© Сычев СВ., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1997)

Для рекламы "сберегательного вклада" было рекомендовано использовать в качестве одного из базовых рекламных слоганов фразу "Сберегательный Клад". А также слоганы:

- Сберегательный Клад,
- Клады не обесцениваются,
- Мы умеем хранить тайну клада.
-

Легче идти вперед, чем в нужном направлении.

Михаил Генин

"ПЛОХИЕ" СТЕРЕОТИПЫ

К "плохим" мы отнесем стереотипы "отрицательные" и "нулевые".

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 3.

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ СТЕРЕИОТИП КЛИЕНТА

"Изначально, то есть до выхода создаваемой рекламы, негативное отношение Клиента к рекламируемому объекту. Заметим, что не всегда причиной негативного отношения к товару (или услуге) является претензия к его качеству, функциональности или к репутации фирмы-изготовителя. Одной из неочевидных причин формирования отрицательного стереотипа может быть неверное определение целевой группы и/или неверный выбор контекста рекламного сообщения. В этом случае реклама адресована НЕ-КЛИЕНТУ. Поэтому при проявлении отрицательного стереотипа необходима проверка достоверности определения целевой аудитории, а также проверка размещения рекламы и исправление ошибок". [1, 2]

ПРИМЕР 16

Существует такая скорбная, но полезная услуга, как ритуальное страхование. Человек при жизни платит страховые взносы. За это после смерти его похороны осуществляются за счет страховой компании,

Доводы, которые довелось услышать участникам Системы "ТРИЗ-ШАНС" И.Л. Викентьеву, ТВ. Клеймихиной и С.В. Сычеву в одном из прибалтийских городов при работе со страховой компанией, название которой мы здесь называть не будем: "Они идут против Природы! Человеку страшно даже думать об этом"; "Неужели я должен покупать такой полис своим родным?"... Симметрично, "родные" говорили: "Моей смерти желаешь?" Последняя ситуация осложнялась неграмотно написанными неким агентством слоганами: "Время думать,," и "Вы желаете достойно похоронить своих близких?"

Очевидно, здесь допущены характерные ошибки:

- а) в выборе целевой группы;
- б) в выборе контекста рекламного сообщения.

В том случае, когда целевая аудитория определена верно и при размещении рекламы ошибок нет, задачей рекламиста является коррекция отрицательных стереотипов с помощью определенных приемов. [1, 2] Приведем лишь два примера.

ПРИМЕР 17

Известно, что Учителем трех великих композиторов: Бетховена, Шуберта и Листа был один человек. Бесспорно, надо быть благодарным этому человеку. Ибо, возможно, он - "Моцарт в Педагогике". Его зовут... Антонио Сальери!

Отрицательный стереотип "Сальери - убийца Моцарта" здесь частично скорректирован для читателя данного текста.

ПРИМЕР 18

Учебный текст, призванный скорректировать отрицательный стереотип по отношению к известному персонажу романа "Три мушкетера" Миледи (леди Винтер): "Да, она воровала, обманывала, убивала людей ради единственного сына. Задумаемся, а что мы способны сделать ради собственного ребенка?"

(Автор - С. Василенко, г. Ростов-на-Дону)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 4.

"СТЕРЕОТИП БЕЗРАЗЛИЧИЯ

("НУЛЕВОЙ" СТЕРЕОТИП) КЛИЕНТА"

"Изначально, то есть до выхода создаваемой рекламы, безразличное отношение Клиента к рекламируемому объекту. Причинами безразличия Клиента к товару или услуге могут быть:

1. Новизна, "непонятность" (неспозиционированность) товара или услуги.
2. Ошибки, допущенные при определении целевой аудитории.
3. Ошибки, допущенные в размещении рекламы.

В случае проявления нулевого стереотипа необходима проверка достоверности определения целевой аудитории, а также проверка принципов размещения рекламы и исправление ошибок. Если целевая аудитория определена верно и при размещении рекламы ошибок нет, задачей рекламиста является коррекция стереотипов безразличия с помощью определенных приемов". [1, 2]

ПРИМЕР 19

1994 г. Время финансовых пирамид. Нетрудно понять, какие из нижеперечисленных слоганов оставят частных вкладчиков равнодушными, а какой попадет в их стереотип:

"Есть истинные ценности!"

"Все виды вкладов для осторожных".

"Мы - Ваш шанс".

"Возможности большого банка".

Убеждения - это наши собственные мнения; предрассудки - убеждения других.

Леонард Луис Левинсон

...Если мы владеем принципом, всякая творческая работа возможна, даже легка, и идет правильным ходом, методически, давая в результате если не шедевры, то хорошие, достойные произведения.

В. де Ли

ПРИМЕР 20

Иногда банкирам рекомендуется к Новому году в рекламных целях использовать образ Деда Мороза. Вряд ли этот образ вызовет беспокойство потенциальных Клиентов банка. Ибо кто такой Дед Мороз, как не идеальный банкир! Ежегодно в течение столетий стабильно приносит дивиденды. Все его любят, и никто с детства не верит в то, что он разорится.

ПРИМЕР 21

(Журнал "Деньги", №41 (244) от 20 октября 1999 года, стр. 29. Рубрика "Книга - источник денег", прислал А.Ю. Опарин, "Сервис ТВ", г. Иваново)

"Несколько лет назад на улицах, тротуарах, площадях, в скверах, аллеях и парках города Тольятти через каждые 100-150 метров красовался рисунок на асфальте: пара дубовых листьев и несколько желудей, а рядом надпись: "Дубовая водка".

Местные власти озаботились: что делать с непрошеной рекламой? Завод изготовитель "Дубовой" категорически отверг свою причастность к рисункам. Кроме того, по мнению властей, имели место нарушения закона "О рекламе" и некоторых пунктов налогового законодательства. Власти твердо решили нарушения устранить. Но как? Не асфальт же скоблить! После некоторых раздумий было принято решение обратиться к читателям через местную прессу и выставить "Дубовую" в неприглядном виде, создав ей антирекламу.

В местной прессе появились высокопарные фельетонные публикации:

"Принять стакашек дубовой";

"Прислониться к березе и дать дуба";

"Какая водка - такая и реклама";

"Молодь! Выжри желудь!" и т.п.

Закончилось тем, что объем продаж "Дубовой" достиг рекордного уровня". Легко догадаться, какие стереотипы не были учтены местными и пастями.

МЕЖДУ БЫТОМ И ТВОРЧЕСТВОМ

ЧИТАТЕЛЬ: Однако вновь поговорим о творческом мышлении. Какой вывод для ситуации, когда надо думать творчески? Исходя из сказанного Нами, получается, что надо проделать процедуру - цитирую - "по избавлению себя от информационного шума и путаницы в оперативной памяти".

Это просто образное высказывание или действительно такая процедура существует?

АВТОР: Да, существует. И это довольно тяжелая работа. Собственно, сам алгоритм [14] не труден для освоения. ...Но это сродни утренней зарядке, которая хотя и не сложна, но не естественна, и потому осознанно, будучи здоровыми, реально делают ее считанные проценты населения. Но зато, заболев - десятки процентов, и - почти все, когда уже поздно и никакая зарядка не поможет.

Мозг тоже очень ленив. Он использует все готовое. Сначала перепробует все шаблоны, затем или бросит это занятие ("переключится"), или сочинит несложную, но правдоподобную глупость, которая его успокоит. Назовем это **вторым уровнем мышления**.

ЧИТАТЕЛЬ: Хорошенькая у Вас классификация. Первый уровень - трансляция путаницы. Второй - сочинение глупостей. Догадываюсь о том, каким будет третий.

АВТОР: Не будем спешить. Вновь обратим пока внимание на то, что основная (статистически частая) трудность мышления заключается вовсе не в сложности задач, а в нежелании их решать. Мозг до последнего "старается" не думать.

Это, кстати, не всегда плохо. Эволюционно первый и второй уровни по-пезны. Ибо позволяют не задумываться над мелочами. Это так называемое "бытовое мышление".

По мнению И.Л. Викентьева, одной из типовых ошибок рекламистов является смешение бытового и творческого мышления. Человеку надо просто, не задумываясь, найти, чем помыться, а перед ним вместо указателя, где купить мыло, размещают "всемирную историю дрейфующего полярника, сожравшего кусок мыла".

ЧИТАТЕЛЬ: И что же далее?

АВТОР: Далее этот ролик победит на каком-нибудь фестивале, будет признан в различных тусовках. Однако Клиент рекламируемого мыла так и не купит.

ЧИТАТЕЛЬ: Вот оно что. Мы разделили мышление на творческое и бытовое. А что между ними?

АВТОР: Метод. Упрощающий задачи. Превращающий творческие задачи в бытовые, рутинные. Например, если Вы не знаете принципа использования стереотипа Клиента в качестве составной части рекламного сообщения, то задача привлечения внимания публики может быть для Вас творческой, затратной, неестественной. Вам предстоит бороться с ленью, с желанием найти самооправдание ("Это вовсе не так плохо, это глупый Клиент не понимает замысла и т.п."), ибо шаблонными решениями первого уровня, а также домыслами второго задача не решится. Хотя, если Вы - сильная личность, Вы, вероятно, сможете преодолеть себя.

Но если Вы знаете прием, то Ваша задача - просто отработать его без больших ошибок. Постепенно, с опытом у Вас нарабатываются новые стереотипы, связанные с использованием приема. И тогда при слове "публика" Вы "быстрее логики", незаметно для самого себя, будете применять модели поведения, неконтролируемо возникшие в Вашей оперативной памяти.

ЧИТАТЕЛЬ: Стало быть, по большому счету, речь идет о разном опыте?

АВТОР: Да, и опыт несложен. Просто его надо осваивать. Метод же позволяет это делать быстрее, хотя поначалу и с большим напряжением.

О таком методическом опыте мы и писали в течение семи лет на страницах печатного бюллетеня "Рекламное Измерение" (83 печатных номера и 1200 статей с 1994 года) и продолжаем писать на сайте <http://www.triz-ri.ru>

Добро пожаловать!

*Люди обычно считают, что лучше заблуждаться в толпе, чем в одиночку следовать за истиной.
Гельвеции*

ЛИТЕРАТУРА:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС", Изд. дом "Бизнес-Пресса", 2004, 380 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для Рекламодателей и Рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров, Новосибирск: ЦЭРИС, 1993, 144 с.
3. Викентьев И.Л. Проза о крыльях, РИ, 1999, № 5 (58), <http://www.triz-ri.ru/themes/method/txt/txt9.asp>
4. Викентьев И.Л., Сычев С.В., Кавтрева А.Б. Читайте, завидуйте! Вы - ..., РИ, 1996, № 9 (26), <http://www.trlz-rl.ru/themeB/terapla/terapla4.aBp>
5. Голдинг У. Повелитель мух, М.: Педагогика, 1960, 224 о,
6. Гуревич П.С. Приключений имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия, М.: Искусство, 1991, 221 с.
7. Журнал "Наука и жизнь", 1992, № 11.
9. Кавтрева А.Б. Эффект спецэффекта, РИ, 1996, № 3 (20), <http://www.trlz-rl.ru/themes/method/audlo/audlo3.asp> (здесь на стр. 238-244).
- в. Кавтрева А.Б. Шпаргалка из сегмента, РИ, 1996, № 1 (42), <http://www.trlz-rl.ru/themes/method/audlo/audlo4.asp> (здесь на стр. 214-223).
10. Печатное В.О. Уолтер Липпман и пути Америки, м.: Международные отношения, 1994, 336 с.
11. Рейтынбарг А, Реферат по книге Венса Паккарда "Скрытые увещатели": психоанализ в рекламе, М.: Союзторгреклама, 1966, 36 с.
12. Слободяник А.П. Психотерапия, внушение, гипноз, Киев: Здоров'я, 1977, 480 с.
13. Сычев С.В. Реклама, которой нет, РИ, 1996, № 9 (26), <http://www.trlz-rl.ru/themes/method/creative/creative1.asp> (здесь на стр. 120-123).
14. Алгоритм решения рекламных задач "Рекламное измерение" - 2004.1. (Алгоритм Сычева С.В.) <http://www.trlz-rl.ru/rl-8chool/case.aap>
15. Сычев С.В. На слоган надейся, а сам не плошай, РИ, 1996, № 4 (21), <http://www.trlz-ri.ru/themes/method/txt/txt1.asp> (здесь на стр. 164-166).
16. Сычев С.В., Сычева О.И. Книга противоречий, Журнал "ТРИЭ", № 4,
17. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному, Санкт-Петербург - Мооква: Университетская книга АСТ, 1997, 320 о,
18. Фрейд З. Я и Оно, в Сб.: Я и Оно, Тбилиси: Мерани, 1999, с. 361-392.

Автор влшшодарит И.Л. Викентьевша и Г.Л. Владимирову (Система "ТРИЗ-ШАНС")

Зй помощь а работе над статьей.

Материал опубликован е бюллетене "Рекламное Намерение"

2001, № в (83)

и на сайт* "Открытый методики рекламы и PR"

по адресу/ <http://www.trli-rl.ru/themee/method/creativ6/reative38.aBp>

КОНТАКТ:

тел. (863-2) бв-бв-бв, тел Уфако (863-2) 907-227, e-mail: soh@trli-rl.ru

Самые успешные рекламные кампании не видны. Хорошая реклама вообще порой не видна. Это как вода, хлеб, воздух- ТО, ЧТО ОКРУЖАЕТ НАС и формирует наши вкусы. Нас же никто не агитирует дышать, а мы дышим - вот идеальная реклама. Так и наше желание покупать тот или иной товар должно быть столь же спокойным и естественным, как наше желание дышать.

Игорь Викентьев

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

РЕКЛАМА, КОТОРОЙ НЕТ

НЕСКОЛЬКО ИСТОРИЙ О НОВЫХ ИДЕЯХ

ИСТОРИЯ ПЕРВАЯ СКИНЕМСЯ НА ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ?

О скидках написано очень много, но, к сожалению, похоже и неинтересно. Редко где найдешь что-то более полезное, чем просто описание примера использования той или иной скидки. А уж о принципах выбора, тем более - приемах изобретения новой скидки, остается только мечтать либо создавать их самостоятельно.

В самом деле: скидки по понедельникам, вторникам, праздникам... Все это нескучно только первокурснику.

А вот слабо предложить скидку в День Рождения? Чей? Да ничей... Вообще.

Предположим, в городе проживает 1 500 000 жителей. Разделим 1 500 000 на 365 дней. Получается, что более 4 000 человек каждый день этот вечный праздник и отмечают. Сегодня - 4 000, завтра новые - 4 000, послезавтра - еще... И это не закончится.

Теперь, предположим, Вы назначаете скидку всем, кто отмечает свой день рождения в текущем сезоне (осенью). Вновь посчитаем: 360 000 - почти полмиллиона. Целый микрорайон города отмечает ежемесячно свой день рождения. А если иметь в виду тех, кто этих "новорожденных" поздравляет, то указанное число мы можем смело умножить на 5. Около двух миллионов человек - это уже больше самого населения города.

Вновь вопрос: "Восприимчивы ли именно эти люди к покупкам именно в это время?" Риторический вопрос.

Трудно ли будет изготовить рекламу и грамотно спланировать ее размещение? Гораздо проще (по крайней мере, не сложнее), чем любую другую... Легко ли будет проверить эффективность именно такой рекламы? И это труда не составит. Сэкономит ли рекламодатель на размещении? Да! Потому что проверено: такая реклама дает большой стимул к появлению рекламы "вторичной" - потока разговоров, слухов, баек, историй, готовых самооправданий для покупок и т.д.

В принципе, грамотный руководитель рекламной кампании должен будет стремиться к тому, чтобы поддерживать вторичную рекламу в устойчивом состоянии.

Конечно, не всем товарам такая идея сгодится, но очень многим будет впору.

ИСТОРИЯ ВТОРАЯ ДАЕШЬ ФАМИЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ!

У меня есть полиэтиленовый пакет, который я храню вот уже несколько лет. И не просто храню, но и регулярно показываю всем друзьям, знакомым, Клиентам, слушателям семинаров... В общем, кого вижу - тому и показываю.

Более того, я намерен его хранить и показывать, если и не по гроб жизни, то, по крайней мере... Короче, специально уж точно не выброшу. А потерю - буду горевать.

Теперь угадайте, какая мантра на нем написана? Хотя бы приблизительно?.. Ничего особенного: "Сычевский". (Фамилия моя - Сычев.)

- Тьфу! - сплюнет кто-нибудь сердитый. - В чем креатив-то?

- А в том, что пакет этот "не про меня"... А про какой-то "Сычевский орнообогащительный комбинат".

- И что с того?

- Как что? Что Клиенту приятно, то бизнесмену выгодно. Можно ли это использовать? Можно.

В одном южном городе фирма выпустила пакеты с простой надписью: СИДОРОВ". Синим "ТАЙМС"ом на белом фоне. И все. Раскупили за несколько дней.

Понятно, что с другой стороны пакета была размещена реклама "себя-любимых", но, с другой же стороны мысли, еще понятней, что если бы была Размещена *только* реклама "себя-любимых", то пришлось бы очень долго эти пакеты "распихивать".

Конечно, про всех не напишешь. Однако кое с кем почему бы не поработать?

Сычев - фамилия не бог весть какая распространенная. А вот сколько, например, в городе Ивановых?

А добавить к ним Петровых, опять же Сидоровых и, скажем, Кузнецовых...

Да устроить им скидку...

И ведь не только фамилии у людей есть.

Устроим:

- "ДЕНЬ ПЕТРА",

- используем "ТАТЬЯНИН ДЕНЬ",

- привяжем" это к именинам...

И вот уже отрывной календарь становится Вашим рекламным агентом.

Каждая радиокальная идея... вызывает три стадии ответной реакции:

1. *Это невозможно, и нее отнимайте у меня время!*
2. *Может быть, это и так, но, право, не стоит за это браться...*
3. *Я же всегда говорил, это отличная мысль!*

Закон Кларка

Разум, однажды расширив свои границы, никогда не вернется в прежние.

А. Эйнштейн

ИСТОРИЯ ТРЕТЬЯ

ДИРОЛ С ДИРОЛОМ

Владельцы крупной фирмы, продающей жевательные резинки в большом ассортименте, мечтали, не слишком напрягая рекламный бюджет, поднять сбыт в два раза, Типовая мечта русского предпринимателя, Мечтать, конечно, не вредно, С другой стороны, как говорит И.Л. Викентьев, если мечтать, то ни в чем себе не отказывать. Помечтаем и мы.

Вот Клиенты (подростки, в большинстве своем) всякий раз вместо одной резинки покупают две, Спрашивается, о какой радости? Вопрос о радости, убивающий мечту. Что ж, будем задавать другие вопросы: что он приобретет, покупая вместо Тигли" - "Ригли" с "Диролом"? Некий подарок? Нет. Это скучно, к тому же и небесплатно, прямо скажем,

Стоп! Будем рекламировать идею о том, что хорошо бы попробовать, например, "коктейль из резинок", то есть: "Купи "Ригли" и "Орбит" и съешь их вместе, Что получится?" Или: "Съешь "Дональд" с "Диролом".

Каждое новое сочетание обладает неповторимостью. Скажем, если жевать одновременно апельсиновую резинку и мятную, то получится вкус, не сводимый ни к вкусу апельсина, ни к вкусу мяты; если жевать малиновую и лимонную, то получится вкус ни лимонный, ни мятный, но опять какой-то третий... В идеале Клиент должен постараться перепробовать все варианты. Для облегчения этой задачи при покупке каждому Клиенту было предложено вручать небольшой сувенир - табличку, в которой он отмечал бы то, что уже попробовал, и то, что еще попробовать предстоит.

Получился новый товар, которого нет.

ИСТОРИЯ ЧЕТВЕРТАЯ

DOKA BAG

1994 год. Фондовый магазин торгует разными "народными" бумагами, ценными и не очень: "Олби", "AWA", "Дока-Хлеб"... Даже неважно, как они называются. Скажем, есть акции: "А", "В", "С", ..., "N", и каждая из них рекламируется по отдельности. Торговля идет вяло.

Перечитаем предыдущую историю и догадаемся, что было предложено сделать менеджерам фондового магазина для увеличения объема продаж?

В самом деле, даже три классических "бумажных" параметра: риск-нанность, доходность и ликвидность, "помноженные" на количество акций, продаваемых в среднем фондовом магазине, дают бесчисленное множество сочетаний.

Итак, будем рекламировать не акции, а небольшие "портфели фондового магазина", состоящие, дабы не переусложнять задачу Клиентам, из трех-четырех "понятных" бумаг. "Портфели" эти обладают иными, еще не-педомыми, свойствами. Каждому из них придумаем собственное имя.

Соответственно, и каждому Клиенту - свой портфель. "Под ключ" или "под язык" - кому как нравится. Но только уже готовый, чтобы Клиента не остановило само разнообразие. Кто хочет рисковать - пожалуйста: вот он рискованный. Волнуетесь? Консервативный. Можно, кстати, "разбавить". Тут же консультации, прогнозы.

Неплохо, кстати, заодно договориться с дружественным банком и открыть там же пункт обмена валюты, поскольку очевидно включение валюты в портфели в качестве одного из стабилизирующих и одновременно растущих активов.

Внимательный Читатель, возможно, усомнится: "А о рекламе ли эта статья? Ни слова не сказано о щитах, роликах, полиграфии и многом другом, «иционно связываемом со словом "реклама"».

Да, о рекламе! Более того, это статья о настоящей рекламе. Рекламе, едва юметно и почти ненавязчиво стимулирующей наши естественные желания.

Именно такую рекламу разрабатывают в Системе профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей "ТРИЗ-ШАНС".

*Автор благодарит своих коллег
И.Л. Викентьева, А.Б. Кавтреву (Система "ТРИЗ-ШАНС")
за помощь в написании статьи.*

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение", 1996, № 9 (26) и на сайте "Открытые
методики рекламы и PR"
по адресу: <http://www.triz-ri.ruAhemes/method/creative/creative1.asp>*

Внимание Преподавателей вузов и бизнес-школ предлагаем ФРАГМЕНТ авторского КУРСА по рекламе и Public Relations "Рекламное Измерение" - 148", разработанного специалистами Системы "ТРИЗ-ШАНС". В ПРАКТИЧЕСКОМ ЗАНЯТИИ по ТЕМЕ 1.3. "Понятие "ресурса" наглядно демонстрируется структура большинства практических занятий курса, основные разделы и форма изложения материала. Отдельно выделены комментарии и контрольные решения задач для Преподавателя, которые обеспечивают ему удобство проведения занятия.

СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

ОТКРЫТОЕ ЗАНЯТИЕ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ ПО ТЕМЕ 1.3. "ПОНЯТИЕ "РЕСУРСА" - 2 учебных часа

...Когда-то великий Леонардо да Винчи писал: "У меня есть дом на берегу реки. Вода вымывает из-под него почву, угрожая его разрушить. Я, соответственно, желаю действовать таким способом, чтобы река сама заполнила промоину, которую она образовала, и укрепила бы упомянутый дом для меня".

При разработке идей, независимо от темы, целесообразно действовать такими способами, чтобы все происходило само собой (Клиенты сами приходили к нам в фирму, сами рассказывали о нас друзьям, знакомым, Клиентам и Партнерам). Вероятность наступления столь благоприятных событий резко повышается при использовании ресурсов.

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ:

Освоение слушателями понятия "РЕСУРС".

В рекламе ресурс - это то, что уже содержит рекламируемый объект: цвет, форма, имя и т.д. Как правило, сильная рекламная идея в том или ином виде содержит в себе ресурс рекламируемого объекта...

ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ:

Слушатели разбиваются на 4 группы. Каждой группе дается по карточке с двумя заданиями. На карточке указан ее номер, а также индекс (ri-148-p-1-3), позволяющий определить принадлежность карточки именно к настоящему практическому занятию.

В первом задании карточки описана проблемная ситуация, сложившаяся на конкретном рынке, а также описано некоторое решение. Группе слушателей предлагается оценить его. Свою оценку слушатели должны обосновать. Возможны разные мнения в пределах одной группы. Возможны варианты, когда группа или слушатель приходят к выводу о том, что данное решение в каких-то определенных случаях работает, а в других - нет. Разумеется, каждую точку зрения надо обосновать.

Во втором задании каждой карточки приведена рекламная задача, которую необходимо решить.

КАРТОЧКА 1 (ri-148-p-1-3)

СИТУАЦИЯ

Задание. *Оцените идею, опубликованную в бюллетене "Рекламное Измерение". Рекомендовали бы Вы ее использовать или нет? Обоснуйте свое решение.*

Для увеличения оборота розничных магазинов предлагается проводить потерю по чекам, выдаваемым при покупке. На чеке пробивается порядковый номер и сумма покупки. Таким образом, двух одинаковых чеков не бывает. Раз в неделю, раз в две недели надо проводить розыгрыш по чекам. Организационно все просто. Продавцам надо только сообщать покупателям

о том, что выдаваемый им чек является также и лотерейным билетом, и называть дату розыгрыша (например, "каждую субботу").

Величина приза может изменяться в зависимости от объема продаж. Кроме рекламного эффекта прогнозируется появление еще и дополнительного коммерческого. А именно: люди станут покупать всякую "мелочевку", чтобы набрать побольше чеков. Оборот вырастет.

Предположительно Клиентам эта лотерея понравится больше любой другой, так как билет (чек) для них получается бесплатным. Они приобретают его вместе с покупкой.

ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Это неплохая рекомендация. В ней используется РЕСУРС УСЛУГИ по продаже товаров (выдача кассовых чеков). Аналогичное решение, но уже другой задачи использовалось ранее в Чили (вспомним ПРИМЕР 17 (ri-148-1-1-3) "Чеки в Чили"): для контроля над выручкой уличных торговцев иласти Чили стали проводить лотерею по чекам, которые выбивают в магазине (ресурс). Покупатели стали требовать у торговцев выбивать им кассовый чек. (Пример предоставлен И.Л. Викентьевым, Система "ТРИЗ-ШАНС").:

ЗАДАЧА¹

Новосибирск, 1994 г. Закрыли удобный проход к единственному входу в универмаг стройкой метрополитена. Пройти можно, но придется колесить вокруг большого дома. А после трудового дня специально обходить никто не станет. Большая часть бывших покупателей - это случайные посетители, которые по пути с работы заходили в универмаг. Объем продаж упал раз в пять.

Было сделано много попыток исправить ситуацию: с помощью рекламы около выхода из метро; различных дорогих щитов и транспарантов; потерей на базаре, расположенном между метро и универмагом. Но все эти дорогие мероприятия не смогли восстановить прежнюю ситуацию. Максимум, что достигалось, - это 50% от прежнего оборота.

Несовершенствующийся человек является средством для совершенствующегося.
Лао-Цзы

Задание. Какие ресурсы можно использовать, чтобы поправить ситуацию? При этом решение, понятно, может быть временным - пока не закончится стройка.

ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Вспомним, 1994 год - это год многочисленных финансовых кампаний, год множества выплат и очередей за дивидендами. Соответствующим организациям были предложены места для выплаты денег в престижном универмаге, который расположен в центре города. Дополнительный эффект - на "свалившиеся" деньги люди тут же могут купить товары этого магазина. Таким образом, здесь используется РЕСУРС СМЕЖНОГО ПОТОКА - для обслуживания очереди людей за выплатами требуется значительное помещение.

Вспомним из лекции по ресурсам ПРИМЕР 21 (ri-148-1-1-3) "Полезные адреса" на аналогичное использование ресурса смежного потока:

"Розничным фирмам, независимо от иных рекламных замыслов, рекомендуется в ближайших почтовых отделениях еженедельно укладывать пачку чистых белых листов бумаги формата А4 или А5 "Полезные адреса и телефоны района" с телефонами почты, "междугородки", химчистки, прачечной и т.п. Один из выделенных пунктов этого перечня - "НАЗВАНИЕ ФИРМЫ" с надписью: "рядом с этим почтовым отделением".

КАРТОЧКА 2 (N-148-P-1-3)
СИТУАЦИЯ

¹ Разбор задачи из Учебного курса для вузов и отделов рекламы "Рекламное Измерение" - 148" см. на стр. 112-120

Магазин для богатых людей расположен в неудобном районе (не в центре и не в районе, где живут богатые клиенты). Однако руководство фирмы, которой принадлежит магазин, не хочет переориентировать его на другой контингент покупателей. Необходимо СОЗДАТЬ КРУГ (пусть на первом этапе небольшой) ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ.

Задание. Попробуйте оценить технологию, предложенную ниже, для решения поставленной задачи. *ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧТО ОНА:*

- а) Скорее верна, чем нет. Объясните почему.
- б) Скорее неверна. Объясните почему.
- в) В ней допущен ряд ошибок. Каких? Почему это ошибки? Как исправить эти ошибки?
- г) В ней ошибок нет. Аргументировано объясните свою точку зрения.
- д) Иное

ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ!

1) взять все свои записные книжки, а также записные книжки своих друзей, родных, сотрудников и т.д.;

2) выписать из них Ф.И.О., адреса, телефоны, места работы тех **людей**, кто мог бы являться Клиентом магазина;

3) подготовить пригласительные билеты с правом на скидку каждому потенциальному Клиенту, в билете также следует указать все адреса, телефоны и пр. Разработка такого пригласительного билета – конкретная несложная работа; общая идея понятна; первичные обращения должны быть адресованы знакомым, а не чужим;

4) пригласительные билеты разослать, а лучше развезти, адресатам. Не все смогут прийти в конкретный день, но постепенно перебивают почти все;

5) каждому следует подарить рекламку (возможный вариант; выдать удостоверение почетного посетителя) и попросить сделать запись в книге почетных посетителей (поскольку этот круг людей – знакомые и/или почти знакомые, недоумения такие знаки внимания не вызовут);

6) в переданной Клиенту рекламке, кроме прочего, должна быть фраза приблизительно следующего содержания: "Прежде чем что-то купить, узнайте, есть ли это в "НАИМЕНОВАНИЕ МАГАЗИНА", телефон., (указать)", Какой-то телефонный номер следует использовать для того, чтобы человек мог позвонить и попросить, чтобы ему "отложили";

7) во время посещения магазина этой "первой группой" будущих постоянных Клиентов надо спросить их советов о том, как бы привлечь Клиентов в магазин, а также о том, кому бы они порекомендовали послать приглашения; после этого они Вас полюбят;

8) надо завести "Книгу Посетителей", а также занести все данные о них в компьютер; впоследствии покупателей надо поздравлять со всеми праздниками и Днями рождения, а также постоянно (письменно или по телефону) информировать обо всех (или некоторых) новых поступлениях в магазин.

ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Технология "скорее верна, чем нет". Однако ошибочным является настойчивое желание руководства магазина создать элитный магазин в дальнем районе. Эта технология сработает, но в том случае, если магазин будет расположен в нормальном месте. Стало быть, исходную задачу не решает.

ЗАДАЧА Фирма выпускает водку. В неделю реализуется 50 000 бутылок.

Задание. Пользуясь материалами лекции о ресурсах, предложите несколько идей по увеличению реализации.

ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Одно из типовых решений: под пробку некоторых бутылок (~ ок 1% от их общего числа) закладывался специальный жетон. Тот, кому он доставался, получал миллион рублей (до

деноминации) На первом этапе реализации этой идеи число жетонов было достаточно большим, для того чтобы "запустить" волну разгон в ров. Затем их число постепенно сократилось до указанного 1% . И затем, примерно 1 раз в квартал, снова увеличивалось.

Однако, вероятно, слушатели довольно быстро найдут таи решение. Тогда интересно с ними будет обсудить следующую «возможно ли найти решение, не требующее призов? В самом деле, реализация Е» объеме 50 000 бутылок в неделю - это тираж (количественно») средней еженедельной газеты плюс точи попадание в целевую аудиторию.

И в том, и в другом случае используется РЕСУРС ТОВАРА причем разный. В первом случае - это пробка (ее устройств форма), под которую можно положить жетон, когда требуется провести своеобразную лотерею, и под которую можно ничего не закладывать, когда не требуется ее проводить. А во втором ресурсом товара является "тираж" бутылок, то есть объем их реализации, и алкогольный "характер" продукта.

КАРТОЧКА 3 (Н-148-Р-1-3)

СИТУАЦИЯ

"Продвинутые" страховые компании активно используют ст страховки в качестве ресурса для поиска рекламных решен и Существуют так называемые имиджевые страховки. Являл бесплатными для Клиента, а в случае наступления страхов' события - очень затратными (или даже "смертельными") д< компании, они специально созданы для привлечения вним> ния; для того, чтообы о компании заговорили в среде потенц" альных Клиентов, а также для того, чтобы о компании беспл.п но захотели сообщить журналисты. Вот некоторые примо: таких страховок:

- страхование города от попадания метеорита;
- страхование футбольных ворот от разрушения во время матча;
- страхование рок-певца от убийства поклонницами;
- страхование поклонников А.С. Пушкина от гибели на дуэли и т.п.

Задание. С позиций "ресурсного подхода" оцените эффективность таких решений. Можно ли, опираясь на "ресурсный подход", сформулировать некоторые принципы, которыми стоит руководствоваться при создании имиджевых страховок?

ПОДАВАТЕЛЮ

В данных решениях задействован РЕСУРС ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: характерные именно для этой группы стереотипы, типовые фразы, привычки и т.д.

Общая модель рассуждений следующая:

Критерий 1. Страховать надо ЗНАЧИМЫЙ ресурс целевой аудитории. Сравним: страхование поклонников Пушкина от гибели на дуэли будет делом эффективным и, быть может, даже коммерчески выгодным, а вот страховать врачей от гибели на дуэли - глупость.

Критерий 2. Риск страхового случая должен быть ничтожно мал. Сравним риск страхования поклонников Пушкина от гибели на дуэли с риском простого страхования жизни поклонников Пушкина. Несмотря на то что вторая страховка более полезна, поклонник Пушкина не очень-то ею заинтересуется.

ЗАДАЧА

«Авиакомпания в год перевозит более 1 млн. пассажиров.

Задание. Пользуясь материалами лекции о ресурсах, предложите для авиакомпании несколько рекламных идей.

ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Понятно, что большое внимание надо уделить рекламе в салонах самолетов. Необходимо, чтобы слушатель вспомнил последовательность действий пассажира (каждый хоть раз был авиапассажиром), начиная с входа на перед взлетом и заканчивая выходом после посадки, составил перересурсов, которые можно было бы использовать в рекламных целях, и уже затем предложил идеи.

Полный перечень ВИДОВ РЕСУРСОВ дан в лекции. В данном же случае слушатель может использовать:

РЕСУРС УСЛУГИ (маршруты авиаперелетов, высокая загруженность рейсов, традиционное приветствие и другие типовые действия бортпроводницы в салоне и т.д.);

РЕСУРС КЛИЕНТА (дни рождения, фамилии, имена, отчества, паспорта, денежные купюры и т.д.);

РЕСУРС ФИРМЫ (название, знак, логотип и т.д.).

КАРТОЧКА 4 (ri-148-p-1-3)

СИТУАЦИЯ

Люди купили билеты на концерт, а артисты не приехали. Деньги за билеты фирма-организатор концерта, конечно, возвращает. Но люди хотели на концерт, а не "деньги вернуть". Ситуация не очень рекламная, прямо скажем. Тем не менее, *необходимо ответить на вопрос: какая фирма (какой сферы деятельности) должна использовать эту ситуацию в качестве ресурса для рекламы?*

ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Если бы билеты были застрахованы, то люди получили бы компенсацию в размере доли стоимости билета. Страховать можно, разумеется, не все концерты, а только те, которые, с рекламной точки зрения, наиболее выигрышны.

Психологически важно то, что эту услугу можно спокойно рекламировать. То есть кассир, предлагая полис, говорит: "Если концерт не состоится, Вам вернут деньги за билет, а если Вы купите еще страховку, то еще плюс столько-то рублей. Сходите в этот вечер еще куда-нибудь. Вечер не пропадет". Тем более в то, что концерт может не состояться, люди верят.

ЗАДАЧА¹

Фирма завезла в город большую партию пищевого продукта -свежемороженых кальмаров. Продавать надо быстро и желательно - оптом. Продукт хороший - настоящее мясо кальмаров. Но прошла антиреклама: мол, просрочено, отравлено и т.д. Авторитетное слово СЭС не срабатывает. Оптовики уверены, что товар свежий, но не уверены, что у них будут его покупать, и потому отказываются брать. Никакие опровержения не помогают.

Задание. *Используя ресурс смежных товаров и услуг, попробуйте найти решение.*

ПРЕДАВАТЕЛЮ

Клиент был "зациклен" на рекламе своего товара именно в той среде, где сложилось отрицательное мнение. Между тем в **ряде** смежных областей (рестораны, столовые и т.д.), где этот продукт является составной частью какого-либо блюда, отрицательного стереотипа не существовало. После соответствующей консультации, вся партия была реализована.

Вспомним из лекции по ресурсам ПРИМЕР 22 (ri-148-M-3) "Полиэтиленовые пакеты для сыпучих продуктов" на аналогичное использование РЕСУРСА СМЕЖНЫХ ТОВАРОВ. Основная реализация прозрачных полиэтиленовых пакетов осуществляется через продавцов сыпучих пищевых продуктов. "Просто так" прозрачные пакеты продаются редко.

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение", 1998, № 6 (47)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу: <http://www.triz-ri.ru/themes/school/school14.asp>*

¹ Разбор задачи из Учебного курса для вузов и отделов рекламы "Рекламное Измерение" - 148" см. на стр. 106-111.

"КРЕАТИВ (ПОИСК НОВЫХ ИДЕЙ) В РЕКЛАМЕ. АЛГОРИТМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. ТЕХНИКА PR"

Семинар продолжительностью 2 дня.

Преподаватели - эксперты Системы "ТРИЗ-ШАНС"

Сычев Сергей Валерьевич и Владимирова Галина Викторовна.

1. Алгоритм проектирования РК. Креатив (поиск новых идей) в рекламе

- Инерция мышления при решении рекламных и бизнес-задач. Коррекция инерции мышления.
- Алгоритм постановки задач для РК: переформулирование исходной расплывчатой ситуации в конкретные задачи; критерии выбора целевых групп; выбор объекта рекламы; определение стереотипов целевой группы к выбранному объекту рекламы; методика сбора и коррекция нежелательных стереотипов; составление списка противоречий (сложных задач).
- Приемы решения рекламных задач.
- Переход от рекламных идей к комплексной разработке РК.
- Оценка эффективности РК. Технология оценки. Правильность поставленных целей. Достижимость поставленных целей в течение запланированного срока.
- Использование ТРИЗ для решения задач РК.
- Приемы работы с Заказчиком (или Руководителем фирмы) на этапе решения.
- Разбор типовых трудностей при работе с Заказчиком (или Руководителем фирмы). Приемы их преодоления.
- Заработная плата рекламиста..

2 Техника PR. Формирование и поддержание управляемого имиджа фирмы

•Задачи PR:

- позиционирование (формирование понятного Клиентам, управляемого имиджа);
- возвышение имиджа;
- антиреклама;
- отстройка от конкурентов: маркетинговые и PR-приемы отстройки;
- контрреклама (мероприятия, направленные на восстановление имиджа руководителя и компании). Грамотное реагирование на выпады конкурентов (разоблачительные статьи о реальных недостатках, антирекламу).
- Модели проектирования PR-акций, в т.ч. выявление и коррекция стереотипов Клиентов, композиционные формулы и использование потоков.

График проведения семинара в городах СНГ:

<http://www.trlz-ri.ru/trizchance/seminar/seminar.asp>

"Нам ничего не надо. У нас проблем пока нет", - случается слышать консультантам от руководства фирм, как процветающих, так и не очень. И действительно, проблем ПОКА нет, поскольку до поры до времени не видно задач. В особенности если их возникновение ни как не прогнозируется...

Предлагаем Вам разбор одной рекламно-маркетинговой задачи¹, взятой "из жизни" и включенной в практическое занятие по теме 1.3, ("Понятие "ресурса") Учебного курса для вузов и отделов рекламы фирм "Рекламное Измерение" — 148".

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

ВЕРНЕМСЯ К НАШИМ КАЛЬМАРАМ...

РАЗБОР ОДНОЙ РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВОЙ ЗАДАЧИ ИЗ УЧЕБНОГО КУРСА ДЛЯ ВУЗОВ И ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ "РЕКЛАМНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ" - 148"

Как часто на учебных занятиях, на заключительный аккорд преподавателя: "Вопросы есть?", аудитория облегченно отзывается: "Нет" или не отзывается вовсе. Однако вопросов, как говорил один математик, не бывает в двух случаях: когда все понятно либо когда ничего непонятно. Два аналогичных смысла ими и есть фраза "У нас проблем нет". Но в бизнесе она все чаще означает: "Мы как-то НЕ ЗАДУМЫВАЛИСЬ над возможными проблемами".

"У нас все есть! - говорят на входе в такую фирму. - Поставщики, ассортимент с ценами, оптовики и розница. Мы своего Клиента знаем - нам достаточно иметь трех-четырех". Дай им, преимущественно ценой личных контактов руководства возникшие и конвейером наработанные, каналы закупки и реализации продукции. "Поштучный" Клиент здесь давно включен в актив фирмы, канонизирован и не подлежит маркетинговому пересмотру.

Однако любая стабильная ситуация может измениться. И потому лучше бы ее - мысленно (!) - "дестабилизировать" заранее.

В обсуждении одной такой (к сожалению, реальной) "дестабилизации" приняли участие специалисты 18 фирм, помогавшие по сети Интернет тестировать Учебный курс для вузов и рекламных отделов фирм "Рекламное Измерение"-148².

Карточка 4 (ri-148-p-1-3)³ **ЗАДАЧА О КАЛЬМАРАХ**

СИТУАЦИЯ

Фирма завезла в город большую партию пищевого продукта - свежемороженых кальмаров. Продавать надо быстро и оптом. Продукт хороший - настоящее мясо кальмаров. Но прошла антиреклама: мол, просрочено, отравлено и т.д. Авторитетное слово СЭС не срабатывает. Оптовики уверены, что товар свежий, но не уверены, что у них будут его покупать, и потому оказываются брать. Никакие опровержения не помогают. Как быть?

¹ Аналогичный разбор см.: Сычев СВ. С белого входа, с. 112-120.

² В статье приводятся решения, предложенные Коллегами, с комментариями СВ. Сычева (Система "ТРИЗ-ШАНС").

³ Карточка 4 (ri-148-p-1-3) из практического занятия по теме 1.3. "Понятие "ресурса" (см. на стр. 103-104).

ОБЗОР РЕШЕНИЙ

Для начала приведем перечень решений, предложенных Коллегами, а затем - общий комментарий к ним с разбором приемов, которые были использованы.

РЕШЕНИЕ 1

(автор - М. Болотный, группа компаний "АйСиэС и Сервис Технолоджи", Ростов-на-Дону)

Наш Клиент - это оптовый покупатель. Ресурсами являются сам товар и некая (другая) категория покупателей, которым он тоже нужен. Попробуем использовать их вместе.

Часть товара можно продать в розницу или мелким оптом, организовав несколько точек реализации (хотя есть некоторая сложность с лицензиями, ведь оптовая и розничная торговли отличаются). И рекламировать тиаг уже нужно будет среди другой аудитории.

Какой тут стимул? - Вы покупаете в розницу по оптовым ценам. Конечный потребитель не знает, из какой партии этот товар, и в любом случае Будет смотреть дату производства на упаковке.

Причем продажу можно проводить на тех же оптовых рынках. Эффект Будет двойным: во-первых, будет реализована часть товара, во-вторых, оптовики увидят, что товар продается - это и заставит их приобрести товар. Реклама на личном примере.

Кроме того, можно продавать товар не сам по себе, а, например, в наборах "рыбного дня". Тогда наш товар "растворится" в другом товаре, который, как ресурс, нареканий не вызывает. Например, крабовые палочки, свежемороженая рыба.

РЕШЕНИЕ 2

(автор - С. Думченко, MT computers, г. Санкт-Петербург)

Предлагается воспользоваться наверняка имеющейся альтернативной "сетью холодильников" (продавцов пельменей или мороженого), обойдя тем самым "рыбных" оптовиков. То есть выйти к рознице "по другому каналу".

Другой вариант - через рестораны и кафе. Более сложное решение - конкурс среди поваров или домохозяек на приготовление блюд из рекламируемого продукта. Неиспользованное во время конкурса, скорее всего, будет приОсретено зрителями и болельщиками. Да и оптовики после конкурса одумаются.

РЕШЕНИЕ 3

(автор - А. Каправчук, г. Ангарск)

В подобной ситуации я бы ориентировалась не на розничную торговую сеть, а на сферу общепита. А именно:

Организация конкурса поварского искусства из "даром моря" (использование в рецептуре мяса кальмаров - обязательное условие участия).

Во все более-менее известные столовые (особенно "комбинаты питания" при крупных промышленных предприятиях), кафе и рестораны города развозится положение о конкурсе, бесплатный замороженный блок кальмаров и сертификаты качества ни них, координаты фирмы-поставщика и условия продажи. Конкурс широко освещается:

а) такие конкурсы сейчас редки, и за него ухватятся местные СМИ;

б) для ресторанов это возможность разрекламировать мастерство своих кулинаров;

в) это просто классные картинки для телевидения. Рецепты лучших блюд (в идеале - с фотографиями и даже калькуляцией затрат на приготовление одной порции) тиражируются и буквально на следующий день развозятся по тем же предприятиям общепита вместе с благодарностью за участие в конкурсе и - снова - с письмом-предложением о продаже все тех же кальмаров и условиями их поставки и доставки. Путь это достаточно долгий, но, думаю, целевая группа выбрана верная - руководство общепита верит сертификатам больше, чем рекламе, а блюда из кальмаров в любом кафе можно обозвать так, что о наличии в них кальмаров по названию ни один клиент не догадается.

Реализация конкурсных блюд

Если есть ресурс времени, а кальмаров хочется сбыть непременно через магазины, можно использовать результаты конкурса кулинаров: продавать в розницу не самих кальмаров, а полуфабрикаты - наборы продуктов: "Салат "Праздничный", "Солянка "Морская", "Рагу "Деликатесное", "Закуска "Аппетитная" - с напечатанным на этикетке рецептом (рецепты почерпнуты на конкурсе и, возможно, чуть упрощены). Идеально было бы в местах продажи этих наборов поместить фотографии блюд с конкурса с подписью типа: "И Вы способны создать кулинарный шедевр".

Ориентация на бюджетные организации

При разумных ценах предложение о поставках кальмаров может заинтересовать тех, кто кормит больницы, школы, детские садики, ПТУ и т.п. В зависимости от избранной сферы кальмары в прямой почтовой или прямой рекламе позиционируются как идеальный продукт для диетической или детского питания.

Ориентация на зоны отдыха

Если указанное событие происходит летом, можно попытаться сориентироваться на детские оздоровительные лагеря и крупные базы отдыха - при этом особо притягательным фактором может стать бесплатная доставка.

Доставка на дом

Можно попытаться предложить оплатить рекламную кампанию посреднику, который возьмется доставлять коробки с кальмарами на дом подписавшим на антирекламу Клиентам.

Аналогично тому, как повсеместно доставляют на дом тоже достаточно скомпрометированные, но не перестающие пользоваться спросом куриные окорочка. Правда, есть опасность, что Клиенты не закажут.

РЕШЕНИЕ 4

(автор - А. Левитас, Израиль)

Можно попробовать выйти на какие-то заведения, которые поточно производят пищу: столовые, рестораны, столовые при заводах, консервные фабрики, "пирожковые" пекарни, фирмы по производству полуфабрикатов и т.п. - вплоть до фабрик по производству корма для домашних животных.

РЕШЕНИЕ 5

(авторы - Е. Сафина, Т. Прохорова, г. Санкт-Петербург)

Реализация товара не в замороженном виде, а в виде полуфабриката.

Продажа товара предприятиям общественного питания (столовые, рестораны), поскольку разрешение СЭС получено.

Продажа товара оптом в другой город (где не было антирекламы).

Оптовая продажа интендантам в армию.

Давайте строить времянки. А ну как разразится землетрясение?

С.Е. Лец

Гораздо труднее увидеть проблему, чем найти ее решение. Для первого требуется воображение, а для второго только умение.

Дж. Бернал

РЕШЕНИЕ 6

(автор - А. Опарин, ТК "Сервис ТВ", г. Иваново)

Продукцию можно предложить ресторанам и другим заведениям в качестве исходного сырья для приготовления блюд (подобное решение описано в литературе, издаваемой "ТРИЗ-ШАНС").

Возможно, это продукт питания для домашних животных. Или же исходный компонент для приготовления корма тем же кошкам.

Можно обратиться к консервным фабрикам - предложить товар для производства консервов.

В наших городских магазинах продают готовые импортные салаты. В том числе и из морепродуктов. Возможны договоры с предприятиями, готовящими данную продукцию.

Некоторую часть товара (в пределах риска или застраховав сделку) можно предложить оптовикам под реализацию на некоторый срок, чтобы они не рисковали своими деньгами. Тогда, если покупатели не будут брать товар, им нечего будет терять.

РЕШЕНИЕ 7

(автор - М. Платонова, Интернет-кафе "Манхэттен", г. Санкт-Петербург)

Можно попробовать реализовать товар в кафе, столовых, ресторанах. Для них мнение СЭС, очевидно, решающее. Причем товар предложить по оптовой цене.

ОБЩИЙ КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЯМ

Как видно из приведенных решений, главной целью было перепозиционирование товара. Как бы перемещение его из одного контекста (в котором товар воспринимается плохо) в другой.

Действительно, подобно тому, как слово или знак препинания при изменении контекста меняют смысл фразы, так и товар, который не воспринимается Клиентами, может начать продаваться, если сместить "контекст".

Поставленная цель достигалась в основном применением двух приемов, один из которых был направлен на преобразование самого товара (кальмаров), а другой - на способ его распространения:

ПРИЕМ 1

ДРОБЛЕНИЕ-ОБЪЕДИНЕНИЕ или РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ

ФОРМУЛИРОВКА ПРИЕМА

Все, что нельзя сделать с одним объектом, можно сделать с двумя или больше¹.

Согласно этому приему продукт (в нашем случае - кальмары) включается в качестве составной части в другой, "более общий", продукт (в ТРИЗ это называется "растворить в другой надсистеме"²) и, соответственно, предлагается:

1.1.Продавать кальмаров в качестве полуфабриката для различных "Наборов рыбного дня", "Морских салатов" и других наборов, где содержатся не только кальмары, но и рыба, крабовые палочки, морская капуста и т.д. - вплоть до изобретения, таких наборов;

1.2.Продавать в качестве полуфабриката для консервов;

1.3.Продавать в качестве корма для животных.

ПРИЕМ 2

СМЕНА КАНАЛА ВОСПРИЯТИЯ (РАСПРОСТРАНЕНИЯ)

¹ Подробнее см. тему 1.7. "Разрешение противоречий" из Учебного курса "Рекламное Измерение" — 148".

² Надсистемой называют ту систему, в которую рассматриваемый объект входит или может войти в качестве составной части. Например, надсистемой для микропроцессора является компьютер, а надсистемой для улицы является город.

ФОРМУЛИРОВКА ПРИЕМА

Если воздействия по выбранному каналу недостаточно, то следует либо сменить время и/или место воздействия, либо параллельно воздействовать по разным каналам, либо сменить канал воздействия¹.

В нашем случае меняется типовой канал распространения продукции и предлагается:

1.4.Продавать cash-n-carry (коробками) на оптовых рынках. Часть товара уйдет, часть - возьмут оптовики, увидев, что товар продается;

1.5.Продавать через сеть холодильников (пельмени, мороженое...);

1.6.Продавать в рестораны, кафе, общепит (для них слово СЭС определяющее, а Клиент (посетитель кафе) получает продукт в "растворенном виде", заказывая не "мороженых кальмаров", а блюдо, в которое они входят составной частью (см. п. 1.);

Не в том дело, что люди не могут увидеть решение, - дело в том, что они обычно не могут увидеть проблему...
Г.К. Честертон

1.6.1. В качестве средства усиления предложен "конкурс поварского искусства" в расчете на привлечение СМИ. Однако конкурс (даже в том случае, если он получится) лишь форсирует решения, вытекающие из п. 1. и п. 2.3., и без них не сработает.

1.7.Продавать интендантам в армию;

1.8.Продавать бюджетным организациям;

1.9.Продавать в другой город (где не было антирекламы);

1.10.Продавать в качестве корма для животных. Практически все эти решения верные. Понятно, что некоторые из них, в зависимости от конкретных условий, будут лучше, другие - хуже. Но в целом, можно сказать, предложенный комплекс решений сработает.

МЕТОДИЧЕСКОЕ РЕЗЮМЕ

Обычно во время консультаций по схожим ситуациям, после "сдачи решений", мы деликатно спрашиваем уважаемого Заказчика: "Почему надо было ждать, чтобы случился кризис (антиреклама, как в нашем случае с кальмарами), для того чтобы найти дополнительные каналы и способы распространения Вашей продукции?"

Дабы последний вопрос не оказался риторическим, на него необходимо ответить, а ответ превратить в принцип.

Итак, Заказчик не видел новых возможностей потому, что "не видел задачи" расширения сбыта и в определенном смысле справедливо полагал, что со сбытом все в порядке и его особенно не разовьешь. В самом деле, "все оптовики известны", "все цены известны", "все поставщики вообще давно известны".

Для того чтобы Заказчик "задачу увидел", потребовалось обострение ситуации, появление очевидного противоречия². В случае с кальмарами противоречие налицо: товар качественный (и даже есть сертификат) и товар НЕ качественный, ибо таков стереотип Клиента.

В принципе, противоречия полезно извлекать даже из спокойных ситуаций. То есть, не дожидаясь кризисов, антирекламы и проч., задавать себе вопросы: "Что я буду делать, если пропа-

¹ Подробнее см. в книге: Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС", Изд. дом "Бизнес-Пресса", 2004, с. 127-129.

² Техническим противоречием в ТРИЗ называют такое взаимодействие в системе, когда, к примеру, при улучшении одной части системы ухудшается (в частности, недопустимо усложняется) другая ее часть.

дет основной канал сбыта?" или "Я разработал медиаплан, а что я сделаю, если вот эти пять СМИ закроются?", или "Какими ресурсами я воспользуюсь в первую очередь, если предлагаемое мной решение не сработает?" и т.д., и т.п. Вопросы могут быть разными, но суть их одна: надо лишить себя какой-то главной (на данный момент!) опоры. И тогда можно увидеть действительно новые возможности, которые без мысленного обострения ситуации не видны.

Так, в 1989-1991 годах автор разбора данной задачи выполнил работу, посвященную подвижным играм. Там есть описание игры в прятки, отличающееся тем, что правила игры намеренно обострены: мальчик (5 лет) "жмурится" возле стула, а остальные дети прячутся в разных местах большой комнаты. Мальчику предлагается искать детей не отходя от стула. Помывшись некоторое время, он, в конце концов, начал ходить по комнате, таская стул за собой.

Но вернемся к бизнесу. Автор ТРИЗ Г.С. Альтшуллер предложил под задачей (в отличие от ситуации) понимать то, что содержит в себе противоречие. Если противоречия нет, то нет и задачи - нужно просто взять и сделать то, что требуется. Он же предложил мысленно обострять противоречие для того, чтобы найти возможность его решения.

Собственно, важны не столько решения, сколько общий прием, стоящий за разными, на первый взгляд, решениями. Зная этот прием, мы избегаем гадания, ненужных аналогий, а также метода проб и горестных ошибок. Около десятка решений задачи о кальмарах получены использованием всего двух приемов. Объективно они иногда позволяют, независимо друг от друга, выходить на одни и те же решения.

В Теории Решения Изобретательских Задач известно более 40 приемов¹. Почти все они сведены в таблицы и алгоритмы. Зная приемы, а также - в каких случаях применяется каждый из них, можно сразу находить множество эффективных решений.

*Автор статьи благодарит Коллег,
приславших свои решения:
М. Болотного, С. Думченко, А. Каправчук,
А. Левитаса, Е. Сафину, Т. Прохорову,
А. Опарина, М. Платонову.*

*Материал опубликован в бюллетене
"Рекламное Измерение", 2000, № 3 (68)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу: <http://www.triz-ri.ruAhemes/school/school19.asp>*

¹ Список приемов устранения технических противоречий см. в Сб.: Правила игры без правил/Сост. А.Б. Селюцкий, Петрозаводск: Карелия, 1989, с. 178-180.

Не в интересах рекламистов, конкурирующих за заказ, поддерживать до сих пор существующий среди отдельных Клиентов ореол таинственности вокруг понятия "креатив". Ведь чтобы принимать решения, Заказчик должен понимать, ЧТО он заказывает. И там, где, на первый взгляд, кажется, что "никакого креатива не надо", могут быть найдены многие эффективные решения, не подменяющие реальные задачи, которыми обычно занят уважаемый Заказчик.

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,

СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС

С БЕЛОГО ВХОДА

РАЗБОР ОДНОЙ РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВОЙ ЗАДАЧИ ИЗ УЧЕБНОГО КУРСА ДЛЯ ВУЗОВ И ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ "РЕКЛАМНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ" - 148"

Креатив или creative - кто как привык, но этим словом вот уже несколько лет специалисты рекламы различных направлений называют эффективные творческие решения, которые в предлагают уважаемым Заказчикам с надлежащим профессиональным вкусом. Рекламодатели, однако, не всегда и не столь однозначно оптимистично воспринимают возможность таких решений, часто не вполне понимая, что кроется под этим "новомодным словом". А еще чаще считая это "книжным эстетством" или "теорией".

"Какой там креатив, - говорит обеспокоенный директор магазина, - если мне с улицы перегородили вход, и Клиент не заходит, потому что не хочет обходить стройку! Продажи упали в несколько раз. Чего только не делали, какие только указатели не ставили!"

Эта более чем "реальная" задача была включена в практическое занятие по теме 1.3. ("Понятие "ресурса") Учебного курса "Рекламное Измерение"-148" для вузов и отделов рекламы фирм.

И так как к нам продолжают поступать вопросы о процедуре обучения и характере задач, которые решаются в рамках этого курса, то мы решили, в дополнение к ранее опубликованному практическому занятию¹, показать разбор одной практической задачи.

Эту задачу обсуждали специалисты 18 фирм, помогавшие в тестировании курса по сети Интернет².

Карточка 1 (ri-148-p-1-3)³

ЗАДАЧА О МЕТРОПОЛИТЕНЕ, ПЕРЕКРЫВШЕМ ХОД В МАГАЗИН СИТУАЦИЯ

Итак, Новосибирск, 1994 г. Удобный проход к единственному входу в универмаг закрыли стройкой метрополитена. Пройти можно, но придется колесить вокруг большого дома. А после трудового дня специально этим никто заниматься не будет. Объем продаж упал раз в пять.

¹ См.: "Открытое занятие. Практическое занятие по теме 1.3. "Понятие "ресурса" из Учебного курса "Рекламное Измерение" - 148" для преподавателей вузов и специалистов отделов рекламы фирм, стр. 100-104

² В статье приводятся решения, предложенные Коллегами, с комментариями СВ. Сычева (Система "ТРИЗ-ШАНС").

³ Карточка 1 (ri-148-p-1-3) из практического занятия по теме 1.3 "Понятие "ресурса" (см. стр. 101-102).

Большая часть Пивших покупателей - это случайные посетители, которые по пути с работы случайно заходили в универмаг.

Было сделано много попыток исправить ситуацию: с помощью рекламы около выхода из метро; различных дорогих щитов и транспарантов; потерей на базаре, который расположен между метро и универмагом. Но все эти дорогие мероприятия не помогли.

ВОПРОС

Какие ресурсы можно использовать, чтобы поправить ситуацию? (Решение может быть временным - пока не закончится стройка.)

ОБЗОР РЕШЕНИЙ

И своих публикациях¹ мы не раз писали о "правиле ресурсов", то есть ис-момьзовании того, что уже есть в системе. Именно "правило ресурсов" было • и пользовано Коллегами для решения задачи о метрополитене, перекрывшем вход в универмаг.

Ниже приведены группы решений, условно названные "**основными**" и "**вспомогательными**".

"ОСНОВНЫЕ РЕШЕНИЯ

Эти решения не требуют или почти не требуют усилий, направленных на "поворот рек", а потому более "ресурсны", чем, скажем, "вспомогательные" гонения. Очень условно их можно разделить на 4 группы:

1. решения, использующие ресурсы других потоков;
2. решения, использующие ресурсы Клиентов;
3. решения, использующие ресурсы магазина;
- 4 решения во времени.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ ДРУГИХ ПОТОКОВ. СОЕДИНЕНИЕ ПОТОКОВ

ФОРМУЛИРОВКА ПРИЕМА

В Соответствии с "правилом ресурсов" более эффективно использовать уже существующие потоки, чем создавать непременно "свой" поток Клиентов.

Другими словами, нужно найти готовые потоки, из которых можно сформировать целевую группу Клиентов.

С помощью данного приема были найдены такие решения.

Слабые люди выжидают благоприятных условий, а сильные люди сами создают их.

Р. Марденф

РЕШЕНИЕ 1

(автор - А. Опарин, ТК "Сервис ТВ", г. Иваново)

Целевая группа - это случайные прохожие, заходившие в универмаг после работы. По "правилу ресурсов" они должны сами зайти или захотеть зайти в магазин. Значит, надо сделать так, чтобы поток прохожих и вход в магазин оказались по соседству. Для этого или "тропинка" покупателей должна приблизиться к входу, или вход должен приблизиться к покупателям. Реальнее, конечно, "проложить тропинку" к магазину.

Рассмотрим ресурсы потенциальных клиентов ("тропинки" то есть), которые могут "заставить" их проделать лишний путь.

Скорее всего, после работы люди хотели бы:

- купить какие-то продукты к ужину;
- произвести обязательные выплаты: коммунальные платежи,
- электроэнергию, телефон;
- отдохнуть или приобрести что-то для отдыха.

¹ Перечень статей по теме "Ресурсы" см. на стр. 120.

- Исходя из этого, в магазине (или рядом в том же здании) можно устроить:
- а) пункт сбора коммунальных платежей;
 - б) пункт видео- и аудиопроката;
 - с) точку торговли периодическими изданиями;
 - д) точку торговли (или магазин) свежими продуктами ежедневного употребления (молочные продукты, хлебобулочные изделия, овощи-фрукты и т.д.)

КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЮ 1

Можно спорить относительно пунктов б) или с), но "суть поймана" правильно: надо соединить два потока - поток потенциальных покупателей универмага и поток (один или несколько, на выбор, из вышеперечисленного): оплачивающих коммунальные платежи, покупающих продукты питания и т.д.

Но еще "круче" (в смысле – полезнее) – посмотреть, можно ли соединить ИНВЕРСНЫЕ потоки, т.е. потоки с "противоположными свойствами". Скажем, поток платежей и поток выплат.

В действительности, после проведенных в 1994 г. консультаций Системы "ТРИЗ-ШАНС", руководство магазина по мизерным расценкам предложило площади самым разнообразным организациям, занимающимся ВЫПЛАТАМИ, ПОД эти самые ВЫПЛАТЫ. Это не только пенсии и иные социальные пособия. Это и премии, выплачиваемые страховыми компаниями по накопительному страхованию и, если вспомнить 1994 год, выплаты различных финансовых "пирамид".

Следующие пять решений построены на ресурсах другого потока - общественного транспорта.

РЕШЕНИЕ 2

(автор - А. Минин, "Best Ceramics J.S. Co", г. Санкт-Петербург)

В качестве ресурса можно использовать месячные проездные билеты.

Варианты:

- Проведение ежедневной лотереи. Если вы зашли в магазин и номер вашего проездного билета оказался в числе выигравших - вы получаете выигрыш. Если не зашли - не получаете. Сами выигрыши могут быть и небольшими, но вероятность выигрыша (особенно в первое время акции) должна быть высокой, чтобы вызвать волну разговоров типа: "Зашел и выиграл. А у тебя какой номер? Вроде был в числе выигравших и т.д."
- Предоставление дополнительных скидок, если последняя цифра в дне месяца и последняя цифра проездного билета совпадают.

РЕШЕНИЕ 3

(автор - С. Вихляев, НПО "ВАРГ", г. Запорожье)

Проведение лотереи по проездным документам на проходящий транспорт. В самом транспорте даются объявления, да и реклама на таком маршруте будет кстати.

РЕШЕНИЕ 4

(автор - М. Платонова, Интернет-кафе "Манхэттен", г. Санкт-Петербург)

На выходе из метро организуется лотерея по номерам проездных карточек метрополитена с последующим получением приза в универмаге.

РЕШЕНИЕ 5

(автор - М. Болотный, группа компаний "АйСиЭс и Сервис Технолоджи", г. Ростов-на-Дону)

У пассажиров общественного транспорта имеются талоны. Поэтому в автобусе, следующем до универмага, следует развесить плакаты с предложением по талонам приобрести товары со скидками.

РЕШЕНИЕ 6

(автор - А. Масленников, "Энкликтик", г. Москва)

На выходе из метро в "час пик" раздаются листовки, по которым в этот же день в универмаге можно получить скидку.

КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЯМ 2-6

Фактически данные решения сводятся к лотерее по проездным документам с последующим получением приза в универмаге либо к получению скидки безо всякой лотереи (в одном случае - по проездному талону, в другом - по листовкам). Очевидно, что вариант с листовками - менее ресурсный, ибо их, в отличие от уже имеющихся талонов на проезд, надо печатать СПЕЦИАЛЬНО.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ КЛИЕНТОВ

ФОРМУЛИРОВКА ПРИЕМА

В целях получения легко внедряемых решений полезно использовать для работы над задачами ресурсы Клиента, т.е. то, что у человека уже есть (например, Дни рождения; фамилии; имена номера телефонов и паспортов; каналы восприятия - слух, зрение, обоняние, вкус, осязание; стереотипы людей и т.д.)

Этот прием помог найти следующие решения:

РЕШЕНИЕ 7

(автор - А. Лукьянович, радио "Сибирь")

Из ресурсов Клиентов можно использовать номера денежных купюр.

РЕШЕНИЕ 8

(автор - С. Вихляев, НПО "ВАРГ", г. Запорожье)

Лотерея по паспорту в универмаге. Сегодня показал паспорт - завтра зашел в универмаг и узнал победителя.

РЕШЕНИЕ 9

(автор - А. Масленников, "Энкликтик", г. Москва)

Если магазин достаточно большой, целесообразно проведение именных дней, вручение подарков в день рождения, предоставление скидок людям с определенными размерами.

КОММЕНТАРИИ

К РЕШЕНИЯМ 7-9

Учтем, что по условиям нашей задачи в магазине еще нет потока Клиентов, среди которых можно было бы провести ту же паспортную лотерею. Нам только предстоит его сформировать! Скорее всего, человек не станет специально заходить в универмаг, чтобы оставить там свои данные и поучаствовать в лотерее. (Другое дело, если поток покупателей уже существует. Тогда совершенно естественно в момент, скажем, оплаты за товар вместе с деньгами оставить и номер своей купюры, и серию своего паспорта, а позже - получить приз).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ МАГАЗИНА

ФОРМУЛИРОВКА ПРИЕМА

При решении задач полезно составить список ресурсов магазина (фирмы), чтобы не вводить ничего сверх необходимого, так как любой дополнительный элемент приводит к удорожанию рекламы. Так, например, ресурсами магазина могут быть: название; знак; логотип; торговая

марка; товар; услуга; платежные документы; месторасположение и т.д. Данный прием помог найти такие решения:

РЕШЕНИЕ 10

(автор - Д. Ухлинов, ЗАО "Центр Социально-экономических Инноваций", г. Петрозаводск)
Лотерея по номерам чеков и скидки на "сумму чеков".

РЕШЕНИЕ 11

(автор - С. Вихляев, НПО "ВАРТ", г. Запорожье)

- Лотерея по чекам к концу рабочего дня, когда бывает самый большой поток покупателей.
- "Поиск клада". Некоторые товары, среди выставленных на витринах, помечены. Покупатель, который отыщет такой товар, может купить его со значительной скидкой. Во всяком случае, захочет проверить интересующий отдел.

КОММЕНТЕРИЙ

К РЕШЕНИЯМ 10-11

В большей степени лотерея по чекам укрепляет уже СУЩЕСТВУЮЩИЙ в магазине поток (аналогично паспортной лотерее - см. выше).

РЕШЕНИЯ ВО ВРЕМЕНИ

ФОРМУЛИРОВКА ПРИЕМА

Чтобы решить задачу, не усложняя и не перестраивая процессы, используется ресурс времени, т.е. наиболее благоприятные временные интервалы, события прошлого, настоящего, будущего и т.д.

С помощью данного приема были найдены такие решения:

РЕШЕНИЕ 12

(автор - А. Масленников, "Энкликтик", г. Москва)

- Необходимо изучить время наибольшего потока прохожих. Так, если максимум продаж приходится на возвращающихся с работы, то следует ввести специальные временные скидки. Например, с 17-00 до 20-00.
- Каждому вчерашнему покупателю объявляется, к примеру, скидка 5%.

На действия и поступки людей влияет семь факторов: случай, природа, принуждение, привычка, разум, желание, пристрастие.

Аристотель

Ни одно даже самое верное дело не движается без рекламы... Реклама - это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи...

В. Маяковский. "Агитация и реклама", 1923 гг.

Покупатель предъявляет вчерашний чек и чувствует себя в более выгодном положении по сравнению с покупателями других магазинов. Можно пойти еще дальше и по предъявлению пяти (или другого количества) чеков предоставлять уже 7% скидки. Так случайные посетители превратятся в постоянных.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ

Эти решения могут вполне симпатично сработать, но именно как дополнительные, сопутствующие "основным" (см. выше).

РЕШЕНИЕ 13

(автор - А. Лукьянович, радио "Сибирь")

У выхода из метро прохожих ждет маршрутный автобус к универмагу, а также - от универмага до места дальнейшего следования. Бесплатный, естественно, автобус.

КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЮ 13

Одно дело, когда человеку просто по пути. Но если ему надо осознанно садиться в автобус и куда-то (пусть недалеко) ехать - это совсем другое. Тем не менее данное решение, в совокупности с другими, полезно.

РЕШЕНИЕ 14

(автор - А. Галич, г. Санкт-Петербург)

Можно использовать ресурсный поток проезжающих мимо автомобилистов. Для этого на дороге необходимо установить указатели, а возле входа в универмаг - оборудовать стоянку.

КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЮ 14

Да, но пешеходов в этом случае мы все же теряем.

РЕШЕНИЕ 15

(автор - С. Вихляев, НПО "ВАРТ", г. Запорожье)

Можно сам проход/обход сделать интересным. Например, устроить выставку искусства вдоль дороги. Картины повесить с большим расстоянием, чем просто на выставке. Люди не будут скапливаться, будут проходить достаточно быстро. Сами картины следует повернуть градусов на 15 по направлению движения, чтобы уменьшить обратный поток. Между картинами, тоже в рамках, можно повесить рекламные плакаты. Кроме картин могут быть любые другие предметы искусства. Время от времени их стоит обновлять.

КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЮ 15

Наш коллега Н.Е. Разумный рекомендует сделать эротическую выставку, которая начинается вдоль дороги, а продолжается в магазине. Тогда большинство мужчин мигом сформулируют самооправдание: "Мне тут надо бы в магазин сбегать... недалеко..."

Если без шуток, то комментарий такой: удастся создать поток на выставку - часть людей, с определенной степенью вероятности, в магазин зайдет. Не удастся - ничего не получится. Соотношение "количество зашедших/затраты на проведение выставки", вероятно, здесь будет определяющим.

Именно поэтому данное решение (при условии малобюджетности выставки) представляется сопутствующим.

РЕШЕНИЕ 16

(автор - С. Вихляев, НПО "ВАРТ", г. Запорожье)

Возможен конкурс на внимательность: на одной из картин изображено ю, что надо увидеть в универсаме. Увидел - получи приз.

КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЮ 16

Хороший усиливающий ход!

РЕШЕНИЕ 17

(автор - М. Болотный, группа компаний "АйСиЭс и Сервис Технолоджи", г. Ростов-на-Дону)

ЗАБОР, которым, как правило, огораживают стройки - хорошее место для рекламы (ресурс!). На нем может быть большой указатель со стрелками движения и краткими пояснениями о том, куда они ведут. Аналогичные стрелки можно нанести на поверхность дорожек вдоль забора (например, в виде отпечатков ног).

Пешеходам предлагается сосчитать стрелки на заборе или отпечатки ног и тем, кто это правильно сделает, - получить скидку на товар. За товаром станут приходить снова и снова, уже зная "волшебную цифру". К тому же о ней непременно расскажут всем соседям.

КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЮ 17

Очень большого числа Клиентов это не даст, однако сформирует полезный рекламный фон, вторичную рекламу и поэтому, вкупе с другими решениями, может быть полезно.

РЕШЕНИЕ 18

(втор - М. Болотный, группа компаний "АйСиЭс и Сервис Технолоджи", г. Ростов-на-Дону)

Обстоятельства переменчивы, принципы - никогда.

О. Бальзак

Попробовать организовать поток людей так, чтобы они оказывались либо ближе к универмагу, либо там, откуда он будет хорошо виден. Например, согласовать с администрацией перенос остановки.

КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЮ 18

Если остановку удастся перенести, решение точно сработает.

РЕШЕНИЕ 19

(автор - Д. Ухлинов, ЗАО "Центр Социально-экономических Инноваций", г. Петрозаводск).

Перед рынком и стройкой разместить плакат следующего содержания: "5 (10 и т.д.) рублей - любому, кто дойдет по стрелкам до вывески "ТУТ ДАЮТ", а затем купит там что-нибудь на сумму более 10 руб." (последнее - мелким шрифтом, но с обязательным повторением крупным шрифтом в самом универмаге).

КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЮ 19

Получается 50% скидка. Может сработать, но как очень непродолжительная акция, а иначе разорительно.

РЕШЕНИЕ 20

(авторы - Е. Сафина, Т. Прохорова, Д. Ухлинов).

Само строительство можно использовать как ресурс для целенаправленной продажи товаров метростроителям.

КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЮ 20

Решение хорошее, однако полностью проблему не закрывающее. В самом деле, метростроителей там, предположим, полсотни. Поэтому, если не учитывать продукты питания, это несколько покупок в неделю.

ОБЩИЙ КОММЕНТАРИЙ

К РЕШЕНИЯМ

Станислав Ежи Лец любил говаривать: "Сила мелочей в том, что их много". Немножко перефразируя классика, скажем: "Слабость общеизвестных рекомендаций не в том, что они тривиальны, а в том, что о них забываешь".

В принципе, тривиальна же мысль: "От скидок, лотерей; просто от размещения рекламы и т.д. новый поток не образуется, а лишь "форсируются" и соединяются друг с другом потоки, уже **существующие**". В самом деле, вряд ли кто из нас сядет в такси, которое едет не в ту сторону, но зато со скидкой, либо если в нем можно сыграть в лотерею по паспорту и выиграть бесплатный кофе. Как пел Высоцкий: "В Тбилиси - там все ясно и тепло. Там чай растет, НО МНЕ ТУДА НЕ НАДО".

Любая скидка, лотерея и т.д. проводятся "на ресурсе", "на готовом потоке". И даже рекламный текст пишется с использованием такого тонкого ресурса Клиента, как его стереотипы. Причем, если Клиенту действительно "надо", это можно так усилить, что конкуренты начинают наивно верить в то, что "это давно уже не надо никому".

Скажем, две авиакомпании вполне могут конкурировать за рейс на Гбилиси, но рейсы на Тбилиси и в Новосибирск Клиента друг у друга не переманят даже скидкой в 80%. Если же говорить о таксистах, то "по пути" любой из нас, конечно, поедет со скидкой - за нее, любезную, и торгуемся с водителями. А практически бесплатное для таксиста (в сравнении с ценой поездки от Измайлова до Внукова) кофе покажется "суперсервисом".

Аналогичным образом, в магазин, волею "Метростроя" оказавшийся на отшибе, было бы практически невозможно привлечь возвращающихся с работы людей дополнительной реализацией булочек, "хот-догов" и различных напитков. Бесплатные же угощения такого рода мигом соберут иную (уже нецелевую) группу, а именно бомжей со всей округи.

Решения такого рода мы должны признать ошибочными. И хотя они "более человечны" (чем, скажем, предложения о строительстве "деревянного коридора с навесом" и/или "улицы из ларьков", отрезающих все направления, кроме "входа в универмаг"), они столь же нефункциональны.

(Кстати, о деревянных коридорах. Если бы удалось **разрешить противоречие: "Надо установить "единственно верный путь", и этого делать нельзя"**, то появилась бы идея...)

И последнее. Как мы видим, пользуясь одним и тем же методом (в данном случае - **правилом ресурсов**), можно иногда, независимо друг от друга, выходить на одни и те же решения. Подобно тому, как закон о соотношении объемов и давлений газов, открытый в XVII в. англичанином Робертом Бойлем, был независимо от него сформулирован французом Мариоттом.

*Автор статьи благодарит Коллег,
приславших свои решения:
М. Болотного, Е. Сафину, Т. Прохорову,
А. Опарина, М. Платонову,
А. Минина, С. Вихляева,
А. Масленникова, А. Лукьяновича,
Д. Ухлинова, А. Галича и П. Каюкову.*

Я не ищу, я нахожу.

Пабло Пикассо

Единственный стоящий способ научить чему-нибудь других - это выступать в качестве примера, пусть даже отрицательного, если ничего другого не остается.

А. Эйнштейн

СПИСОК СТАТЕЙ ПО ТЕМЕ "РЕСУРСЫ"

1. Идеальная реклама магазина. Из Патентного фонда бизнес-идей Системы "ТРИЗ-ШАНС", РИ, 1996, № 3 (20)
<http://www.triz-ri.ru/themes/fond/fond10.asp>
2. Сычев С. Реклама, которой нет. Несколько историй о новых идеях, РИ, 1996, № 9 (26) (здесь на стр. 120-123).
<http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative1.asp>
3. "Железный" поток. Как создать новый поток Клиентов, РИ, 1997, № 3-4, 6 (32-33, 35).
<http://www.triz-ri.ru/themes/fond/fond7.asp>
4. Клеймихина Т. Решение должно быть экономным. Из Фонда решенных задач Системы "ТРИЗ-ШАНС", РИ, 1997, № 5 (34).
<http://www.triz-ri.ru/themes/fond/fond14.asp>
5. Открытое занятие. Практическое занятие по теме 1.3. "Понятие "ресурса"", РИ, 1998, № 6 (47) (здесь на стр. 124-130).
<http://www.triz-ri.ru/themes/schooi/school14.asp>
6. Картавенко В. Пиво по 37 коп. То самое! Рекламное событие как средство "раскрутки" торговой марки, РИ, 1997, № 11 (40).
<http://www.triz-ri.ru/themes/method/pr/pr19.asp>
7. Викентьев И. Знание ресурсов освобождает от проблем. Глава 9 из книги "Лестница идей",
<http://www.triz-ri.ru/triz/triz5.asp>
8. Хазин В. оЗАДАЧИм рекламиста! Подборка задач и примеров со знаком "плюс" и со знаком "минус" для задачника по рекламе, PR и менеджменту, РИ, 1997, № 12 (41).
<http://www.triz-ri.ru/themes/school/school17.asp>
9. Клеймихина Т. Соловья баснями не кормят... О том, как накормить Клиента не только вкусно, но и интересно, РИ, 1998, № 5(46).
<http://www.triz-ri.ru/themes/zareklam/zareklam14.asp>

*Материал опубликован в "Рекламном Измерении",
2000, № 2 (67)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу: <http://www.triz-ri.ru/themes/school/school20.asp>
КОНТАКТ: тел.: (8632) 56-56-86, 907-227, sch@triz-ri.ru,
ri@triz-ri.ru*

"ТЕХНОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ РЕКЛАМИСТА и PR-ПРОФИ"

Откуда брать качественные идеи, которые бы экономили рекламный бюджет и решали бы поставленные рекламные задачи? Сколько средств достаточно выделить на рекламную кампанию? За счет чего бюджет можно сократить? Как оценить эффективность рекламной акции и результат работы своего рекламного отдела? Как рекламисту обосновать свои решения в момент сдачи выполненного задания руководителю (симметрично: как руководителю проверить качество выполненной рекламистом работы)? Как рекламисту наладить взаимодействие с другими отделами фирмы и прекратить авралы, часто возникающие перед очередным выходом рекламы? Заработная плата рекламиста? Эти и другие вопросы рассматриваются на стажировке.

Во время стажировки эксперты Системы "ТРИЗ-ШАНС" передают методики и технологии, позволяющие грамотно ставить и эффективно решать рекламные задачи. С их помощью специалист рекламы сможет производить необходимое количество сильных решений в единицу времени и прекратить авралы, которые зачастую возникают перед очередным выходом рекламы.

Передаются также инструментальные критерии, исключающие "вкусовой подход" при оценке идей. Благодаря этим критериям процедура сдачи работы рекламного отдела руководителю фирмы становится более простой и технологичной.

Методы проектирования рекламного бюджета помогут сделать его понятным ("прозрачным"). Можно будет дать обоснованный ответ на вопрос: "Как меньшими средствами достигать большей результативности?"

На стажировке можно не только повысить свою квалификацию, но и -при непосредственном курировании экспертами Системы "ТРИЗ-ШАНС" -разработать основные блоки рекламной кампании (КРЕАТИВ) для собственной фирмы. А если рекламная кампания уже разработана, наши специалисты помогут провести ее экспертизу. Так что стажировку в какой-то мере можно рассматривать как обучение в рабочем режиме.

Только за 3 года в стажировках Системы "ТРИЗ-ШАНС" приняли участие специалисты рекламы и PR, а также руководители ряда фирм из 36 юрлиц СНГ.

*Программу стажировки и условия участия
см: <http://www.triz-ri.ru/ri-school/web-trainIngl.asp>*

КОНТАКТ:

тел. (863-2) 56-56-86, тел./факс (863-2) 907-227, e-mail: ri@triz-ri.ru

В статье¹ СВ. Сычева, ведущего консультанта Системы "ТРИЗ ШАНС", рассказывается об ошибках и находках последних лет в рекламе типового банка. Материал подготовлен на основании консультирования около 12 банков в течение нескольких лет.

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,
"ТРИЗ-ШАНС"

БАНКИ, ЗАДАЧИ И РЕКЛАМА...

ПОТЕРЯННОЕ ВРЕМЯ ИЛИ ВРЕМЯ - ДЕНЬГИ?

Вероятно, мы не слишком погрешим против истины, утверждая, что банковская реклама с ростом конкуренции постепенно переходит от полуугроз: "наш уставный фонд составляет аж...", "у нас обслуживаются самые крупные и великие фирмы", "мы работаем только с солидным Клиентом" - к некоторой... рекламной реальности, связанной с необходимостью решения множества на всегда приятных, но часто неизбежных задач.

Отметим: многие отечественные двух-четырёхлетние банки, подобно двух-четырёхлетнему ребёнку, захотели явочным порядком занять престижное место "отца Клиента", а заняв его, начали по-детски обижаться: "У нас Клиент ещё не созрел, а вот на Западе..." (читай: "У всех дети как дети, а меня Бог наградила!..")

Ещё три-четыре года назад, формулируя задания на разработку рекламной кампании, "типовой руководитель типового банка" говорил:

"Нам необходимо показать всем:

- нашу надёжность, солидность, "стабильность и вместе с тем - динамичность";
- громадную корреспондентскую сеть;
- активную благотворительную и спонсорскую деятельность в регионе;
- непременно уникальных специалистов, аналогов которым в иных банках "не может быть в принципе" и т.п."

А между тем перед типовым банком в то время стояли реальные проблемы (задачи):

- невозврат кредитов;
- неразмещение большого объема привлеченных средств;
- неумение "уникальных специалистов" работать на иных рынках размещения, кроме межбанковского, валютного и ГКО;
- ограничение ликвидности (ибо типовой банк, действительно, держался на нескольких крупных Клиентах, и падение оборотов даже у одного из них (либо уход в другой банк) являлось вопросом "жизни и смерти");
- неувеличение ассортимента предлагаемых услуг.

Заметим: это проблемы, конечно, не рекламные, но чем больше они обострялись, тем больше возрастали рекламные заклинания: "надежность г-на", "солидность Клиента", "уникальность финансовых схем", "персональное и внимательное VIP-обслуживание" и т.п.

Реклама в те времена работала в основном на привлечение средств Клиентов и на имидж непотопляемого "банка-"Титаника" (при этом привлекаемые средства в определенные этапы возрастали, как вода в трюмах, и Титаники" тонули).

Но время шло, и в 1997-1998 годах постепенно приходило осознание того, что не выбирают только настоящих родителей. И в заказах для рекламных агентств стали появляться уже не записанные рекламистами "со слов", а начертанные самими банкирами задания типа:

- "Целью рекламной кампании должно стать **исправление у Клиентов неправильных представлений** о нашем банке и формирование нового имиджа..."
- "Необходимо рекламными средствами **изменить мнение** юридических лиц

¹ Статья впервые опубликована в журнале "Петербургский рекламист", 1998, № 7-8 (34).

о том, что..."

- Необходимо **устранить недостаточную информированность** Клиентов о..."

- Опросы показали, что Клиенты **недовольны качеством обслуживания...**

Например, они считают, что часто происходит возврат платежей "не по делу", то есть из-за незначительных ошибок, допущенных при заполнении. Поэтому необходимо..."

- **"Клиенты считают**, что скорость прохождения платежей низка, часты тдержки и даже возможна потеря средств... А между тем это **неверно. Надо изменить мнение Клиентов"**.

- "Клиенты нашего банка утверждают, что они **испытывают проблемы** с получением наличных". Число **Клиентов не растет"**.

Заметим: реальные проблемы типового банка изменились, и формулировки рекламных заданий все чаще начали совпадать с действительными (!) задачами, а не "виденьем руководства". То есть на САМОпостановку нщих задач ушло 2-4 года. И главным катализатором этого процесса стали не современные технологии решения задач (как бы нам этого ни хотелось), позволяющие сделать это гораздо быстрее, а более медленная и прозаичная конкурентная борьба.

РЕАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ

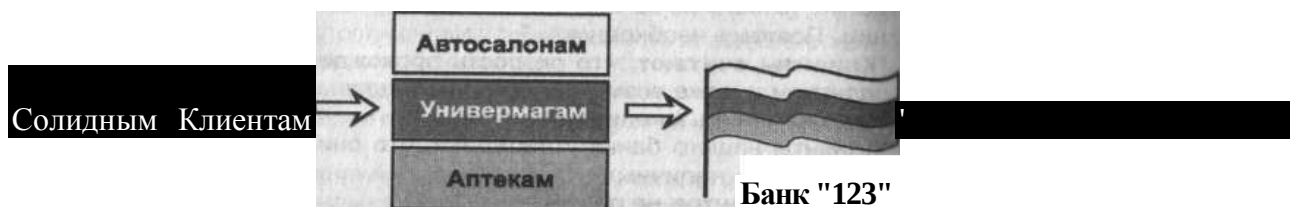
Так получилось, что ассортимент предлагаемых банковских услуг и по сей день крайне скуден, и при этом существенная часть скудного ассортимента так и осталась либо неизвестной, либо непонятной, либо неинтересной. Говоря рекламным языком: услуг мало, а те, что есть, "непозиционированы". А, как известно, пока **задачи позиционирования не решены, решать задачи управления и возвышения имиджа¹ затруднительно.**

Крупный успех составляетя из множества предусмотрительных и обдуманых мелочей.

В. Ключевский

Поэтому, учитывая реальные решенные и нерешенные банками проблемы, можно прогнозировать, что этап "русской сегментации" всех Клиентов лишь на три группы: "юридические", "физические лица" и "только солидные Клиенты" - постепенно заканчивается. А вместе с ним заканчиваются перманентные многобюджетные и нецелевые кампании. Предстоит научиться проводить краткосрочные акции, нацеленные на ту или иную группу, выделенную по интересующему признаку. Например, только на предпринимателей, осуществляющих деятельность без образования юридического лица, или только на аптеки и фармацевтические фирмы, или только на продавцов автомобилей, или только на владельцев универмагов и т.д.

Таким образом, для повышения эффективности банковские кампании должны превратиться из единой "рекламной глыбы" в "систему", "картотеку "микрокампаний", связанных единым управлением и фирменным стилем.



¹ О позиционировании и возвышении имиджа см. в кн.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС", Изд. дом "Бизнес-Пресса", 2004, 380 с

При этом основным рекламным посредником между банком и Клиентами должен стать... сам Клиент. Ибо, как показывают опросы, Клиенты принимают решения о выборе банка на основании:

1. личных контактов с его работниками;
 2. рекомендации знакомых и коллег;
 2. даций знакомых и коллег;
 3. рекомендаций специалистов дружественных организаций;
 4. слухов;
 5. общения с Клиентами банка;
 6. рейтингов;
 7. газет;
 8. специализированной прессы
- (список составлен по убывающей значимости).

Стремиться надо к тому, чтобы каждый Клиент стал бесплатным рекламным агентом банка. Мы приведем лишь несколько примеров так называемых "ресурсных решений"¹, позволяющих, при незначительных затратах, добиться неплохих результатов в решении именно этой задачи.

ПРИМЕР 1

Недорогим и эффективным средством рекламы, нацеленной на юридических лиц, может стать поздравление "**С Днем рождения фирмы**". День рождения фирмы легко узнать по дате ее регистрации, которая есть на копии Устава, находящегося в банке. Кроме этого, небольшой сувенир и цветы бухгалтеру-женщине плюс факс с поздравлением, и, можно не сомневаться, десятки добрых слов о банке будут сказаны руководством фирм своим Партнерам и Клиентам.

При достаточно регулярных поздравлениях довольно быстро можно достичь очень хорошего эмоционального фона, а также "потока разговоров" о банке именно в целевой аудитории.

ПРИМЕР 2

И целях рекламы услуг для юридических (!) лиц и инициирования разговоров о работе банка именно с юридическими лицами, среди целевой аудитории, рекомендуется периодически проводить лотерею по номерам чековых книжек и/или номерам расчетных счетов. Информация о розыгрышах вывешивается в операционных залах. Плюс - попадает в ящик Клиента.

ПРИМЕР 3

Рекомендуется завести через компьютер в **банковские выписки** короткую, но значимую информацию, в том числе рекламного и PR-характера, связанную с обслуживанием Клиентов и деятельностью банка.

Скажем:

Важно! Информация о дорожных чеках. Телефон..."

Важно! Информация об овердрафтных кредитах. Телефон..."

Важно! Информация о кредитах для физических лиц. Телефон..."

А также, в целях неагрессивного приучения Клиентов к необходимости исполнения документов определенным образом, ввести фразы: "Спасибо за грамотное заполнение платежных документов. Вы очень нам помогли".

Данное решение также заранее "снимает напряжение с Клиента", когда ему приходится перепечатывать, например, платежные поручения.

¹ Что такое ресурсные решения, как их находить и применять, рассматривается 1 лекции 1.3. "Понятие "ресурса"" из Учебного курса для вузов и рекламных отделов фирм "Рекламное Измерение" - 148".

ПРИМЕР 4

Проводить небольшие премиальные начисления на счета Клиентов: "За тысячный платеж", "За десяти тысячный платеж", "За соты тысячный платеж".

Аналогично периодически давать рекламу в виде "сигнальной информации": "Банк провел десяти тысячную операцию с юридическими лицами...", "Банк провел двадцати тысячную операцию с юридическими лицами...", "Банк провел соты тысячную операцию с юридическими лицами...".

ПРИМЕР 5

Для удержания выгодных Клиентов, а также в целях провоцирования разговоров (вторичной рекламы) предлагается дарить Клиентам модемы и подключать к системе "Клиент - Банк". Стоимость модема колеблется в пределах \$ 140-180. То есть Клиентам с большими оборотами по счету есть смысл их просто подарить.

Подаренные модемы просто вынуждают работать в этой системе. Плюс - к хорошему быстро привыкают. Это "хорошее", как ни странно, стимулирует не менять банк. Наряду с "привычкой к комфорту" произойдет еще один полезный эффект. Директора и бухгалтеры обязательно расскажут в своем кругу, что им подарили модем и они теперь прогрессивно производят безличные расчеты, не выходя из офиса...

РЕЗЮМЕ

1. Период "задержки" постановки, а значит, и решения рекламных задач в такой высокотехнологичной области, как банки, часто составляет 2-4 года.
2. При грамотной постановке системы задач, которая составляет для типового банка от 80 до 140 задач, можно предложить десятки решений, позволяющих, с одной стороны, сэкономить рекламный бюджет, а с другой - повысить качество рекламы и обслуживания Клиентов.
3. Решать систему задач желательно, не привнося "лишних деталей", что делает решения более рентабельными

И конечно, нам еще предстоит осознать, прочувствовать и смириться с этим, но для того, чтобы получить ответную не любовь, а симпатию Клиента, надо решать его проблемы, стать не "отцом", а слугой, ибо, как говорил не самый глупый предприниматель Генри Форд: "Бизнес - это служение"...

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение", 2000, № 1 (66)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative17.asp>*

УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ИЗ КНИГИ И.Л. ВИКЕНТЬЕВА "ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ и PR" ВЛИЯНИЕ ГЕНЕРАЛИТЕТА ФРАНЦУЗСКОЙ АРМИИ И... Д'АРТАНЬЯНА

Кто оказал большее влияние на восприятие людей XX века — вымышленный Александр Дюма д'Артаньян или весь генералитет французской армии того же времени?..

СЛАВА ВЫШЕ БОГАТСТВА?

Почему древние греки ставили славу человека выше богатства?

PR-КАМПАНИЯ, ПОСТРОЕННАЯ НА НЕСОВЕРШЕНСТВЕ

Вот мнение технического специалиста: "На мой взгляд, это во многом зависит от грамотной рекламной политики. Скажем, культовость Harley Davidson с технической точки зрения — полный нонсенс. Даже взять такую мелочь, как конструкция подножки. Для сравнения: у BMW она включает в себя 5 элементов (сама подножка, ось, две втулки, две гайки, пружинка с защелкой), а у Harley Davidson — в три раза больше. Сложность V-образного двигателя "харлея" уму непостижима. Но зато у него уникальный звук. Никакой оппозитный мотор, никакой одноцилиндровый двигатель не дают такого звука. С технической точки зрения многие красивые мотоциклы неудачны. Взять 4-цилиндровый Zundapp, бесконечной красоты, "ролс-ройс" среди мотоциклов. И что же? Конструкция коленвала странная, коробка передач на цепях крайне нефункциональна".

*Ганиев Х. Старьевецик,
журнал "Автопилот", 2001 г., № 6-7, с. 86.*

Как несовершенство (!) конструкции мотоцикла было использовано в его PR-кампании?

*Обсуждение задач см. на Форуме сайта
"Открытые методики рекламы и PR "Рекламное Измерение"
<http://www.triz-ri.ru/forum/> в категории "Решение рекламных и бизнес-задач".*

*Книгу можно заказать в Магазине Бизнес-Методик
<http://shop.triz-ri.ru> на витрине "Книги".*

УБОРКА МУСОРА

Из опыта консультаций СВ. Сычева, Система "ТРИЗ-ШАНС".

В общежитии одного из вузов студенты выбрасывали мусор из окон во внутренний дворик. Устные предупреждения, плакаты и даже показательные выселения из общежития не помогли. Весь дворик был покрыт мусором.

Как, желательно побыстрее, снять проблему?

Сегодня ему было особенно тяжело. Изготовитель "запорол" продукцию, правда, обещал переделать, смешно сказать, через месяц. А заказчик телефоны "оборвал" сегодня: "Товар или деньги на зад!!!" Расправой грозит. Ну как тут быть? Деньги-то немалые. В этот момент в дверь постучали. Сердце оборвалось: "Это за мной". В двери возник юноша с щедрой улыбкой: "Добрый день, я страховой агент".

НАТАЛЬЯ ШВЕЦ,

СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

СТРАХОВКА ОПТОМ И В РОЗНИЦУ

СПОСОБЫ БЕЗОТКАЗНОГО СТРАХОВАНИЯ

Конечно, это не отрывок из детективного романа. Это из нашей жизни. Страховой случай налицо. И агент пришел как раз кстати. Да, посреднику лучше страховаться - дешевле выйдет. Причем страховку всегда можно заложить в общую сумму. Заказчик даже не заметит. А в случае чего, и овцы целы, и остальные сыты.

Агент присаживается и все с той же улыбкой сообщает:

- Мы можем застраховать ваше имущество.
- Какое?
- Все имущество вашей фирмы.

("Послать" его, что ли? Нет. Попробую объяснить".)

Типовая ошибка страхового агента: он любит страховать оптом. Имущество - все до последней тряпочки; машину - всю до последней гаечки; жизнь - всю до последнего кусочка. Предлагается не конкретная услуга, а услуга вообще. Мало кто хочет быть застрахован вообще.

Страхование - сложная услуга, причем не первой необходимости. Человек не задумывается каждый день: страховаться или не страховаться? Каждый день он совершает вполне определенные действия: идет на работу, пьет чай, разговаривает по телефону. Иногда успевает купить предметы первой необходимости. К услуге страхования он равнодушен. Она его не интересует. То есть на эту услугу у Клиента сложился нулевой стереотип.

ПРАВИЛО: любую сложную услугу нужно дробить и продавать по частям.

Рассмотрим примеры:

Что будем страховать пианисту? - Конечно, кисти рук. Певцу? - Голосовые связки.

Женщине, которая собирается сделать пластическую операцию, - лицо.

Если же приходим к владельцу магазина, то лучше предложить застраховать витрины.

То есть дробим объект страхования и выделяем ту его часть, которая наиболее подвержена опасности. Иными словами, определяем **оперативную зону (ОЗ)**.

Решим задачу. Нужно застраховать имущество Клиента. Обычно страховой агент страхует на один год. Что будем делать мы? Прежде всего, будем применять правило: дробить время, а точнее, дробить год. ...Зима, весна, .., праздники, выходные, отпуск...

Решение, как видите, на поверхности. Конечно, страховать имущество Клиента лучше всего на время отпуска. Таким образом, мы определили **оперативное время (ОВ)**.

Теперь можно уточнить **ПРАВИЛО**:

Любую сложную услугу нужно дробить по времени и по пространству. Находить ОВ и ОЗ.

И как следствий того, что мы на верном пути, появляется поток Клиентов.

Допустим, в городе живет 1,5 млн. человек. Если даже всего одна десятая часть будет выезжать из города, то это уже 1,5 тысячи потенциальных Клиентов. Только успевай собирать "урожай".

Кто-то из великих сказал: "Людей нужно использовать в нужное время и в нужном месте". Похоже, это золотые слова. А если переложить их на деловой язык бизнеса, то получится примерно следующее: **"Услуга должна быть конкретна и спозиционирована во времени и в пространстве"**.

Напоследок решим еще одну задачу. Вернее, задача все та же - застраховать имущество Клиента. Найдем другой вариант решения.

Действуем по правилу. Сначала определяем ОЗ. Что сейчас в квартирах у большинства населения наиболее ценно? Скорее всего, это бытовая техника. Итак, ОЗ есть. Теперь определим ОВ. Будем рассуждать по порядку. Если придем к Клиенту домой, то наверняка он и на порог не пустит незнакомого человека. А если даже пустит, то не захочет расстаться со своими денежками, какую бы сумму вы ни запросили.

Значит, страховки продавать нужно в магазине, когда Клиент покупает, к примеру, холодильник.

Если мы правильно определили ОЗ и ОВ, у нас должны появиться дополнительные выгоды. О да, они есть! **Во-первых**, мы "садимся" на поток. **Во-вторых**, продаем "гарантию от воровства", что само по себе звучит рекламно. **В-третьих** экономим на рекламе.

К тому же разброс цен в магазинах на одну и ту же модель достигает нескольких тысяч рублей (ситуация до деноминации. - *РИ*). А сумма страховки, при цене телевизора 3 миллиона, будет составлять 51 тысячу рублей. Понятно, что на такой сумме наверняка экономить не будут.

И так нужно поступать с любой сложной услугой. А если бы я работала в страховой компании, то обратилась бы к Читателям примерно так: "Посредник, не жди, когда в твою дверь постучится страховая... случай, застрахуй сам товар от брака, а себя - от неприятностей".

*Материал опубликован в бюллетене
"Рекламное Измерение", 1996, № 10 (27)
и на сайте "Открытые методика рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ruAhemes/method/creative/creative3.asp>*

Существуют миллионы изречений о том, что такое юмор, сатира и остроумие в целом.

Существуют сотни книг о рекламе, и почти в каждой из них можно прочитать мудрый совет о том, что юмор привлекает внимания Клиентов. А посему, мол, используйте...

Существует шесть основных и масса дополнительных теорий, дающих объяснение, почему именно это сочетание букв, звуков или предметов вызывает у нас неудержимый хохот. О причинах смеха написаны тома.

Но редко кому удастся прочитать хотя бы пять-шесть трудов о юморе на разных языках. И, даже прочитав каждый из них, попробовать создать ОДИН остроумный и веселый рекламный макет, помня о пяти уровнях создания оригинал-макетов.

ОЛЬГА СЫЧЕВА,
СИСТЕМА "ТРИЗ-ШАНС"

ЕСЛИ ЗАВТРА МАКЕТ

ЮМОР В ОРИГИНАЛ-МАКЕТАХ КАК СРЕДСТВО ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ

Я всегда начинаю просматривать газеты с последней полосы. Почему? Странная привычка. Ответ на мой, казалось бы, риторический вопрос отыскался однажды в подшивках старых газет. Точнее, в подшивках одной из них, где каждая шестнадцатая (последняя) полоса оказалась знакомым праздником. Карикатуры и юморески, "людоведы" и "душелюбы" - словом, чего там только не было. Многие подписчики "Литературной газеты", до сих пор открывающие всю остальную прессу с последней страницы, живут в ожидании радости.

А теперь скажите, какой рекламист не мечтает о том, чтобы Клиент всегда открывал газету на макетах именно его фирмы, ждал их, а при перерывах в публикациях - разыскивал. Так подарим ему долгожданную радость - остроумный рекламный макет **Макет-Карикатуру**.

ЧТО?

Любой профессионал скажет, что рекламный макет - объект сложный: чего только в себя не включает и не юмором единым живет. Тем не менее попробуем ответить на несколько вопросов часто ли нам приходится видеть в рекламных макетах персонажей, сделанных в карикатурной манере? сами карикатуры в окружении текстов? фотокарикатуры, чей сюжет, перерисованный с фотомакета художником-графиком, не отличишь от "истинный так сказать, классических произведений карикатурного жанра?

Просмотрев недельную стопку рекламных буклетов и га» от которых ломятся почтовые ящики, мы обнаруживаем, как нимум, по одному **Макету-Карикатуре** на каждой странице. Не так уж мало. Они стягивают на себя внимание, "отстраиваясь" от остальной рекламной пестроты, чего обычно и добивается рекламист. Именно в данном качестве (как средство "отстройки" от макетов на газетной, журнальной и т.д. полосе) мы и будем в дальнейшем рассматривать **Макет-Карикатуру**.

ГДЕ?

Макет-Карикатура, несмотря на то что создается по законам жанра, размещается не на выставке. Хотя сравнение уместно. Завсегдатай выставки после третьего стенда уходит домой. Тот, кто держал в руках каталог карикатур, знает, что после третьего листа улыбка исчезает. То ли остроты "затупились", то ли темы измельчали... Редкий рисунок при-

влечет к себе внимание **в окружении сотни себе подобных**. И в этом **Великая Тайна Художника**.

Говоря рекламным сленгом, он "отстроился". Здесь, в рекламе, находка художника уже давно известна: **чтобы макет не воспринимался как часть "общей массы", он должен выделяться на фоне...** Именно кик фон могут рассматриваться окружающие рекламные объявления. Надо просто не забыть взглянуть на них и определить, что именно в нашем случае будет являться "фоном". И в этом **Великая Тайна Рекламиста**, потому что классификаций "фона" может быть бесчисленное множество. Чтобы в этом убедиться, достаточно составить небольшую таблицу (см. таблицу 1).

ТАБЛИЦА 1

Параметры отстройки	Тип макетов, преобладающих на полосе (фон)	Противоположное (или резко отличающееся) состояние нашего макета
РАЗМЕР	Небольшие рамочные объявления	Объявление в полполосы
ФОРМА	Отношение сторон, близкое к квадрату	Вертикальный или горизонтальный баннер(сильно вытянутый макет по вертикали или по горизонтали)
ЦВЕТ	Цветной	Черно-белый
СПОСОБ ИЗОБРАЖЕНИЯ	Фотография	Графика
ВАШ ВАРИАНТ	?	?

Так, например от фоновых макетов наш может отличаться по размеру или по форме, по цвету или по его полному отсутствию. Асы рекламного дела "отстраиваются" сразу по десятку параметров, но зачастую достаточно и одного - юмора.

Что это такое - композиция? Это, прежде всего, установление центра, центра зрения художника.
А.Н. Толстой

Теперь несложно определить: если на полосе преобладают "фото", следует вводить рисованного героя. Если окружающие макеты плотно заполнены текстом и графикой - в нашем макете требуется пустота (или, по выражению дизайнеров, "воздух"). Если присутствует несколько ярких слоганов или иных текстовых обращений, построенных на приеме "**Свертка**", необходимо, например, **Макет-Карикатура**. А чтобы определить стиль полосы, достаточно посмотреть заранее пять-шесть предыдущих выпусков газет. Основная трудность в том, чтобы не забыть это сделать.

Впрочем, от случайностей никто не застрахован. Например, решили как-то "отстроиться" две известные фирмы. Тщательно выбрали место, изготовили макеты, отдали в печать, а когда получили на руки каталог, оказалось, что выбрали вдвоем одну и ту же полосу, где теперь

разместились только две сильные, и по замыслу, и по исполнению, идеи. И это не байка, а чистая правда.

КОГДА?

Хорошо было императору Марку Фавию Квинтилиану (жил он в Риме до нашей эры): придумал свои знаменитые вопросы (Что/ Кто? Где? Когда? Как? Почему? С какой целью?) и пользовался ими всегда. Макет-Карикатуру, как средство привлечения внимания Клиента, также хочется иметь под рукой всегда. Но... как его придумать? Немного терпения. "Как?" - следующий вопрос из списка императора Квинтилиана.

КАК?

Начнем с ответа на вопрос: как сделать классическую карикатуру? У нее есть ряд существенных отличий от Макета-Карикатуры, но о них ниже. Сначала общий принцип.

В Ростове-на-Дону экспертами Системы "ТРИЗ-ШАНС" было проведено более десяти конкурсов непрофессиональных карикатуристов. Члены Клуба Рекламистов, до эксперимента никогда не рисовавшие карикатур, по определенному алгоритму придумывали идеи, своеобразные сюжеты, которые затем передавались художникам. Художники превращали сюжеты в рисунки и на следующем заседании Клуба работы оценивались. Рисунки-победители не раз печатались в бюллетене "Рекламное Измерение". В результате появился вариант **"Алгоритма создания карикатур"**, который может ответить на вопросы: "Что рисовать?" и "Как придумать?" (и не отвечает на вопросы: "Что делать?" и "Кто виноват?").

Карикатуры, как и многие слоганы, можно создать при помощи приема **"Свертка"**. Основа карикатуры - двусмысленность. Две различные системы объединяются общим образом или фразой, тем самым как бы "сворачиваясь" в одну. Причем фраза или образ должны быть устойчивыми, стереотипными, легко узнаваемыми. Поэтому работа над карикатурой начиналась с выбора стереотипной фразы.

РАБОТА НАД КАРИКАТУРОЙ

ШАГ 1.

СТЕРЕОТИПНАЯ ФРАЗА

Начнем с коллекции. Но не с коллекции карикатур - она потребуется позже, при дальнейшем совершенствовании навыка. А сейчас начнем собирать стереотипы. И чем больше будет коллекция, тем легче будет придумать как текст, так и саму карикатуру. Годаются пословицы, поговорки, фразеологические обороты типа "сломя голову", фразы и строки из стихотворений и известных песен, а также ставшие "крылатыми", узнаваемые слова артистов эстрады или ведущих телепередач. Подойдут любые фразы, находящиеся, что называется, "на слуху". Например: "Дорогие россияне", "Есть такая буква в этом слове" и т.д. Не будем забывать также рекламу смежников и конкурентов, без конца повторяемую на ТВ. Она уже запомнилась, превратилась в узнаваемую (читай: стереотипную), поэтому может пригодиться и нам. К концу дня наберется два десятка фраз, а к концу недели - около сотни. Фразеологический словарь или цитатник придадут коллекции завершенность.

ШАГ 2.

ВЫБОР КЛЮЧЕВОГО СЛОВА

Итак, коллекция стереотипов готова, и фраза, с которой мы будем работать, выбрана. Например, всеми любимая - "НОВЫЕ РУССКИЕ". Теперь из имеющихся в нашем распоряжении слов надо выбрать "ключевое". Какое из двух? Выбираем слово, наиболее изменяемое в смысловом отношении. Именно оно станет основой двусмысленности карикатуры. Поэтому в нашем случае больше подходит слово "НОВЫЕ". А "РУССКИЕ" - они и ость русские.

ШАГ 3.

НАДЕЛЕНИЕ СЛОВА ВТОРЫМ СМЫСЛОМ

Начинается "работа над словом", полностью отвечающая названию шага, и результате возникает цепочка синонимов: новые - только что появившиеся - только что появившиеся на свет - новорожденные.

ШАГ 4.

ОПИСАНИЕ ИДЕИ КАРИКАТУРЫ

В этот момент перед внутренним взором Рекламиста возникает картинка. Остается либо нарисовать ее самому, либо составить словесный портрет и передать художнику. Пусть теперь мучается он. Причем черно-белой завистью.

Чем дальше уйдет искусство, тем более научным оно станет.

Гюстав Флобер

Описание идеи разбивается на несколько уточняющих подпунктов.

4.1.Предполагаемые действующие лица.

Например, герои карикатуры - младенцы (новые русские), род дом, возможно, нянечка или медсестра, или папы, новые.

4.2.Где и когда происходит действие, если это важно.

Первый вариант: перед роддомом. Надпись на табличке: "Роддом".

Второй вариант: внутри роддома. Надпись: "Палата".

4.3.Какое действие на рисунке выполняется, либо карикатура статична.

Обязательна в карикатуре надпись: "Новые русские". Возможно, это слова нянечки.

Первый вариант: нянечка (медсестра) передает папам, новым русским, новорожденных детишек.

Второй вариант: нянечка (медсестра) везет по коридору каталку (характерной формы) с малышами. Видны двери палат.



Рисунок Ольги Сычевой

Попробуем разобраться, какой же вариант предпочтительнее и почему нарисован именно второй.

В любую карикатуру вложены и объединены ("свернуты") два смысла. И чем сильнее контраст между рисунком и подписью к нему, тем больше они нам нравятся. При этом необходимо помнить, что **смысл рисунка** воспринимается в первую очередь - примерно за 0,2 секунды, и лишь затем мы считываем текст. Поэтому, если в рисунке будет присутствовать характерная фигура нового русского, контраст между текстом и графикой станет невозможен.

4.4.Важные детали, если таковые имеются.

Так как графика воспринимается быстрее, то именно она определяет основную тему как карикатуры, так и макета. При использовании "**Алгоритма создания карикатур**" мы идем от текста к рисунку, от второго смысла к основной теме. Но существует и обратная задача. Когда тема задана и именно к ней надо придумать карикатуру или макет. Тогда алгоритм создания карикатуры аналогичен работе над слоганом по **приему "Свертка"**. Позвольте напомнить **основной принцип**. Суть данного приема в том, что надо подобрать, с одной стороны, ресурсы, то есть те понятия, которые тема в себя уже включает. (Так, например, для рекламируемой **фирмы** это будут: названия товаров/услуг, ассортимент, возможно, характерная графика.) С другой стороны, нам необходимо устойчивое, стереотипное выражение, которое наверняка известно потенциальным Клиентам. Идеально, если **стереотипная фраза изначально** включает в себя необходимый нам ресурс.

Далее применяем "Алгоритм создания карикатур".

Предположим, нам необходимо рекламировать формы для выпечки, продающиеся в одном из магазинов города. Начнем с таблицы Ресурсы - стереотип".

В данный момент уже пройдены первые три шага алгоритма (вплоть до наделения вторым смыслом). Ключевое слово - "формы". Следовательно, приступаем сразу к четвертому шагу.

Ресурсы	Стереотипная фраза, возможно, изначально включающая в себя один из ресурсов
Формы для выпечки (тефлоновые, высокого качества), большой выбор, женщины - Клиенты...	Идеальные формы. Женщина с идеальными Формами.

"ПИСАНИЕ ИДЕИ КАРИКАТУРЫ (по ШАГУ 4)

4 1. Домохозяйка с формами для выпечки. Идеальные женские формы остаются не у дел, так как лишают Макет-Карикатуру контраста в восприятии графини и текста.

4.2. Место действия не важно, следовательно, используем ровный фон.

4.3 Карикатура статична. Женщина держит в руках одну из рекламируемых форм.

терки для овощей	39 800 - 134 900 руб.
терки (терки)	27 800 - 103 400 руб.
терки для картофеля	23 800 руб.
терки (блендеры)	23 800 руб.
листья	47 700 руб.
Фераль дит	

© *Идея: Система "ТРИЗ-ШАНС"*

4.4. Акцент восприятия должен приходиться на формы для выпечки. Ни одежда, ни прически модели не должны привлекать к себе внимания.

Отсутствие любых деталей, отвлекающих от ассортимента, оговорено не зря. Попробуем представить окончательный вид макета.

Во-первых, слоган: "Женщина с идеальными формами". Во вторых, сама женщина-героиня и ее "формы". В-третьих, ассортимент и прайс. В-четвертых, узнаваемый логотип фирмы, в-пятых, адрес и, в-шестых, контактные телефоны.

При этом будем помнить, что количество эмоционально-смысловых ударений для одного макета целесообразно иметь в пределах 3-5¹.

И это не единственная особенность Макета-Карикатуры.

В одном из вариантов данного макета была допущена ошибка: модель, демонстрирующая формы для выпечки, была одета в "тельняшку". Полосатый свитер бросается в глаза и стягивая на себя внимание даже при печати оригинал-макета с уменьшением масштаба. Макет пришлось переделывать, а модель - одевать в светлую простенькую блузку.

Объектом рекламы, как видно из макета, были формы для выпечки. На "женщину" и без того обратили внимание. Судить об этом можно было по получившемуся эффекту: к модели приходили

¹ См.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалдинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд, дом «Бизнес-Пресса», 2004, с.142.

друзья, родственники, подходили едва знакомые люди, и все спрашивали, стоит ли заглянуть в этот магазин и какие из форм для выпечки лучше.

Подобные особенности, выстроенные в систему, превращают разрозненно напечатанные оригинал-макеты рекламных объявлений в рекламную кампанию. Их называют "ноу-хау", профессиональными секретами. Будучи раскрытыми и опубликованными, эти секреты становятся методиками. Теперь можно не зависеть от вдохновения.

Мастерство остроумия состоит в изящном сочетании, в гармоничном сопоставлении двух или трех далеких понятий, связанных единым актом разума.

Грасиан

СЕКРЕТ № 1

Макет "Женщина с идеальными формами" выполнил единственную задачу - сообщить о поступившей в магазин партии кулинарных форм для выпечки. А ведь казалось бы, на формате А4 (размер первого макета) можно было разместить гораздо больше информации.

Кстати, у дизайнеров-профессионалов есть аналогичное правило, подтверждающее общую закономерность. Его можно записать примерно так: "На типовой газетной полосе или книжной странице не должно применяться более двух-трех шрифтов". В макете же многие стараются и вовсе обойтись одним. И это не смотря на то, что можно загрузить в компьютер тысячу различных шрифтов и "ваять" не просто каждое слово, но и каждую букву.



Рисунок Ольги Сычевой

- Но как же, - скажет иной "ваятель" макета, - ведь нам надо привлечь внимание карикатурой - раз. Дать слоган. Без слогана никак нельзя - два. Ассортимент - три. А прайс? Четыре. А система скидок? Пять. Кроме того, необходимо рассказать о конкурсе, который проводит фирма, о его условиях и о призах победителям, о купоне, который вырежет участник конкурса...

И так далее - шесть, семь, восемь, девять... Расчет закончен? Нет, (так как перечислена только половина пунктов, опубликованных в реальном объявлении. Возможно, проще было бы издать энциклопедию одной фирмы и читать ее отдельно взятым рекламным отделом.

Лучше ограничиться одной, на данный момент наиболее важной, задачей. Не нужно перегружать Клиента информацией, он и без того немало запомнил¹. А если в процессе решения задачи возникло много идей, запишите их и оставьте для следующих макетов.

А затем ощутите полную независимость от "весеннего авитаминоза идей".

СЕКРЕТ № 2

¹ Известно что "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 Эйнштейна). Поэтому рекомендуемое количество эмоционально-смысловых ударений одной рекламе - от 3 до 5" (Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations Спб 2004, с. 142).

Карикатура, как известно, сама по себе является довольно сильным "образом-вампиром" и способна "стянуть" на себя внимание если не со всей полосы, то уж со всего макета наверняка. Все, что не подчинено ее идее, если и замечается, то не запоминается. Если же рядом помещены две сильные, но рассогласованные идеи, то не запомнятся обе. Именно по-этому Макет-Карикатура в основном применяется при решении задач, связанных с позиционированием **одного вида** товаров, **одного вида** услуг, **одной** торговой марки и т.д.

искусства есть два самых опасных врага: ремесленник, не озаренный талантом, и талант, не владеющий ремеслом.

Анатоль Франс

Поэтому, следуя логике секретов, в алгоритм необходимо ввести пункт, отвечающий особенностям макетов: "Задача (объект позиционирования)".

ПРИМЕР

ШАГ 0 (ноль). ЗАДАЧА (ОБЪЕКТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ)

Клиенты должны запомнить адрес нового магазина корпорации "SOFT", расположенного на пр. Буденновском, 97.

ШАГИ 1-3

(описание шагов см. выше)

Ресурсы	Стереотипная фраза или образ, возможно, уже изначально включающие в себя один из ресурсов
Адрес: пр. Буденовский, д. 97, 1 этаж; Ассортимент нового магазина; Цены на товары (прайс)...	Номер дома совпадает с годом; 97 дом – 97 год; календарь; Какой адрес- такой и год.

ШАГ 4

ОПИСАНИЕ ИДЕИ КАРИКАТУРЫ

Так как номер дома совпадает с текущим годом, адрес "сворачивается" с "заголовком календаря". Названия товаров и цены формируются в колонки, похожие на месяцы.

4.1.Предполагаемые действующие лица (объекты).

Нужна ли дополнительная графика типа фото-образов товаров? "Календарь" - первый образ, который воспринимает Клиент. Далее вступает в действие эффект "непонимания - внезапного уяснения"¹. И лишь через несколько секунд приходит понимание второго смысла: адрес, ассортимент, прайс. То есть создан контраст формы и содержания, графики и текста. Поэтому, если разместить фотографии товаров, контраст в восприятии будет заранее ослаблен и, следовательно, будет слабее идея макета.

4.2.Где и когда происходит действие, если это важно.

Действие отсутствует.

4.3.Какое действие выполняется, либо карикатура статична.

Карикатура статична.

4.4.Важные детали, если таковые имеются.

¹ Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному // "Я" и "Оно". Труды разных лет, Тбилиси: "Мерани", 1991, т. 2, с. 178.

В "таблицу-календарь" необходимо помещать ассортимент товаров, которые больше всего покупаются в данном месяце. Но именно ассортимент товаров всей корпорации: бытовую технику, компьютеры, окна, строительные и отделочные материалы и т.д. В итоге у нас получилось связать 1997 год, адрес корпорации и номенклатуру товара¹,

Итак, если все необходимые ресурсы подчинены одной общей идее и найден остроумный вариант "свертки", можно быть уверенным, что Клиент, улыбнувшись, запомнит, позвонит, заглянет, а все, что он будет делать дальше, от рекламы уже не зависит.



ELECTRIC-CITY, БУДЕННОВСКИЙ, 97

СЕКРЕТ № 3

Как видно из предыдущего примера, в макете решено несколько задач при помощи ОДНОЙ идеи. В идеале одним макетом решаются все рекламные задачи фирмы.

В то же время "идеал" был и остается понятием теоретическим. Он помогает при расчете и создании реальных систем, но физически недостижим (как коммунизм в отдельно взятом рекламном макете).

Рекламист, попытавшийся решить своим макетом семнадцать задач, прав в своем желании. Но только при выполнении главного условия: все задачи должна решать всего одна идея. При соблюдении этого условия полученное решение окажется приближенным к идеальному, что будет свидетельствовать о его высоком качестве.

В спорте у прыгунов в высоту есть поговорка: "Чтобы прыгнуть на два метра, надо мысленно поставить планку на три и прыгать только туда. Иначе не дотянуться и до полутора".

Величайшее умение писателя - это умение вычеркивать. Кто умеет и кто в силах вычеркивать, тот далеко пойдет.

Ф.М. Достоевский

СЕКРЕТ № 4

Инженеры-изобретатели говорят: "Хорошая идея еще и пирожки печет". В рекламе multifunctionality тоже в цене, так как позволяет сделать сеть согласованных рекламных акций для различных каналов восприятия. Фразу "Какой адрес - такой и год" легко запомнить: она является мнемонической. Поэтому одновременно с публикацией макета запускается радиоролик, транслирующий ее, что усиливает рекламное воздействие.

Следовательно, полученную идею необходимо проверять на универсальность.

СЕКРЕТ № 5

Пришла пора открыть следующий секрет. Дело в том, что большая часть собранных ранее фраз не подходит для рекламы. Из них можно создать прекрасную сатиру, классическую острую карикатуру, но только не рекламный макет.

¹ Идея: Система "ТРИЗ-ШАНС". По заказу и при участии корпорации "SOFT" (г. Ростов-на-Дону): М.А. Житиной, Е. Кикоть. Дизайн: Д. Родчев

Внимательно прочитав все изречения, замечаешь: меньшая часть из них имеет возвышающий смысл, например: "рог изобилия", "найти общий язык", "светлая голова"... Остальные же изначально несут в себе снижение, как-то: "рога обломать", "трепать языком", "с больной головы на здоровую". И пока что нет ни одного примера **Макета-Карикатуры**, несущей в себе возвышение Фирмы или Клиента. Будем надеяться, что они еще появятся. А также и на то, что именно здесь у методики находится так называемая "точка роста".

АКСИОМА С ДОКАЗАТЕЛЬСТВОМ

В рекламе и карикатуре используются общие приемы при создании произведений. Но есть и главное отличие: Карикатура не разбирает званий и смеется над всем и всеми. В рекламе Клиент - персона, неприкосновенная для насмешек: даже новорожденный малыш сразу же получает от рекламистов пару килограммов хорошего отношения к себе, вполне материально представленного в буклетах, сувенирах и иной рекламной продукции. Но дело не только в количестве. Именно в рекламе Клиент - Большой по отношению к фирме, к ее товару и любым финансовым успехам - по определению, как в аксиоме. Но возможно и доказательство.

Попробуем несколько раз ответить "да" на простые вопросы, возникающие перед директором, рекламистом или иным имиджмейкером фирмы.

- Должен ли Клиент увидеть в рекламе, что фирма надежна?
- Да.
- Должен ли Клиент увидеть, что фирма большая и солидная?
- Да!
- Должен ли Клиент увидеть, что фирма защитит его от большинства неприятностей?
- ...!!!

А теперь представим фирму "Икс" - большую, солидную и надежную - в образах.

Возможно, это непоколебимая скала или рыцарь на страже интересов безоружного Клиента, а может быть, греческие боги на высоком Олимпе. Словом, мы можем представить любой образ, воплощающий силу и уверенность - вплоть до борца супертяжеловеса (в зависимости от масштабности замысла). Но все истинно великое познается в сравнении, поэтому в реальных рекламных макетах и видеороликах рядом или на фоне величия можно видеть маленького среднестатистического клиента.

Однажды для полноты впечатления некая фирма добавила в свое рекламное объявление слоган: "Мы работаем даже с мелкими клиентами", наглядно показав бегающую вокруг себя клиентскую мелюзгу. Лично я, оказавшись в роли Клиента, чувствую себя беззащитной у подножия таких "столпов бизнеса".

Демонстрация "сверхсилы", а также обыкновенная шутка, воплотившись в рисунок, могут стать неприемлемыми для рекламы фирмы-рекламодателя, если несут в себе снижение Клиента. Для шутки уместен вопрос: "Над кем смеетесь?" И Клиент мгновенно, быстрее логики, чувствует обидный для себя ответ. Обида легко запоминается, и у Клиента возникает отрицательный стереотип. После чего необходимо уже принимать экстренные меры по его коррекции (то есть изменять стереотип с отрицательного на положительный), что обойдется гораздо дороже.

В то же время проводятся рекламные кампании, сознательно построенные на эффекте снижения, где каждое размещение рекламы несет в себе неприкрытую насмешку или абсурд. Например, при первом обращении к Клиентам на календарь-вкладку в журнале помещается фотография нары обезьянок, ищущих друг у друга насекомых. При этом фото снабжено двусмысленной подписью: "Мы о Вас позаботимся..." И далее в том же стиле. После резко негативной реакции в ответ на первые публикации такой рекламы, Клиенту становится "ясно", что эти "олухи", оказывается, так рекламу делают. Причем в эпитетах можно себя не ограничивать,

а смеяться, следовательно, надо над ними-убогими. Убогих в России жалеют, любят и смеются над ними ласково.

Если два человека сделают мне одинаковое замечание, я задумаюсь.
Михаил Светлов

Так серия радиороликов и макетов, "свернутая" на основе детской "дразнилки", целый месяц лихорадила один из южных городов. В ее основе была использована фраза: "Все говорят... А ты купи слона". После нескольких публикаций, "прокруток" роликов одна половина города принялась рассказывать другой, почему никто никогда не пойдет в "тот самый" магазин. Появился даже "Клуб Ненавидящих Радиоролики". Впрочем, имя фирмы запомнили и называли правильно. Естественно, рекламная кампания не ограничилась только этим ходом. Стиль транслировался до "перелома мнений", то есть до того момента, когда он перестал восприниматься как оскорбление Клиента. Затем постепенно насмешка сменилась просто остроумными идеями на основе "свертки" ресурсов и стереотипов. Но не успели Клиенты успокоиться, как их снова начали "поддразнивать": следующим шагом кампании стали пародии на собственные, наиболее яркие и запоминающиеся идеи. Фирма смеялась сама над собой.

Данный ход - большая редкость при проведении рекламных кампаний. Воспользовавшихся им рекламистов можно сосчитать по пальцам, и второй руки не потребуется.

Но, к сожалению, некоторые фирмы ограничиваются именно первым дерзким (пожалуй, точнее будет сказать, "дерзящим") шагом и, увидев негативную реакцию, идут на попятную, резко меняя стиль. А уже поздно. Негатив "проявлен" и "закреплен". И теперь, как бы это ни показалось странным, менять стиль рано. Один из политиков считал так: "Если Вы сказали явную глупость, повторяйте ее бесконечно. Тогда всем остальным она покажется истиной". Молва приписывает авторство попеременно то Черчиллю, то Бисмарку и повторяет, повторяет, повторяет эти слова... бесконечно.

Но даже используя "эффект снижения" сознательно, важно не забыть о том, что Клиент - Большой. Именно тогда в фирму станут обращаться Большие Клиенты.

Пожалуй, только социальная реклама, часто будучи вплотную приближена к карикатуре, позволяет себе насмешливые и едкие выпады как в адрес поднимаемых проблем, так и в адрес представителей человечества, эти проблемы породивших (кЛИЕНТОВ с маленькой буквы).

Социальная реклама выполняет трудную миссию: так сообщить об известных всем и каждому, но не решенных обществом задачах, чтобы Читатель, Зритель или Слушатель не морщился от очевидной банальности. Ведь не станет же любой нормальный человек добровольно читать нравоучения самому себе. Остается одно: увидев социальную рекламу, ужаснуться или посмеяться над собственными поступками.

ПРИМЕРЫ

Источник: журнал "YES!", 1997, № 4, обложка, с. 3.



Этот макет - один из многих, созданных агентством "DDB advertising" по заказу мэрии Парижа. В нем говорится: "Если Вы любите Париж, то никогда не сделаете этого".

Представьте себе подобным образом "украшенный" собор Петра и Павла в Санкт-Петербурге или храм Василия Блаженного в Москве, и Вы поймете чувства истинного парижанина.

Вообще, Россия - страна, избалованная остроумием. Мы, сегодняшние рекламисты, третье или даже четвертое поколение, с пионерского возраста обученное "эзопову языку" намеков и чтения между строк. Именно поэтому не стоит забывать, что и наша "целевая аудитория" видит подтекст даже там, где его нет. Изготовителю макета недостаточно ограничиваться первым, ле-

жащим на поверхности только графическим или только текстовым образом, а нужно смотреть на их сочетание. Зачастую, сам того не желая, потребитель рекламы "сворачивает" воедино текст и графику, получая **надсистемный эффект** (к собственному удовольствию, но не всегда к удовольствию рекламиста).

Так, например, одна из фирм Санкт-Петербурга опубликовала рекламу. На оригинал-макете слева, из шторма, грозы и зигзагов молний выходит многотоннажное грузовое судно. А всю остальную необозримую морскую поверхность перед ним уже разгладила гигантская рука (раз в двадцать больше "суденышка"). Рукава рубашки и пиджака, часть которых видит Зритель, окрашены в фирменные цвета. И слоган вроде неплох: "С нами спокойнее". За исключением того, что Клиент "ну о-о-чень маленький", а фирма явно чувствует себя гораздо больше. Вроде бы ничего отрицательного и нет. Но далее изображен логотип фирмы-филиала и надпись крупным шрифтом: "Масла BRITISH PETROLEUM".

Об эффекте волн, усмиренных масляной пленкой, знают не только моряки. В самый сильный шторм разлитая бочка масла давала парусному судну двухминутную передышку от ударов стихии, как по волшебству успокаивая в небольшом радиусе вокруг корабля даже девятибалльный шторм. Видимо, это явление и имел в виду рекламист, но подвела гигантомания. Дело в том, что масштабы усмиренной моторными маслами морской поверхности равны экологической катастрофе. Одно утешает: качество продукции "BRITISH PETROLEUM" не зависит от качества ее рекламы. У данной корпорации за век пребывания на рынке наработан ряд устойчивых положительных стереотипов.

Дизайн - это отдушина, открывающая фирме выход в мир, полный идей.

Питер Горба

Для фирмы с нулевым или неустойчивым стереотипом, связанным с ее торговой маркой, ассортиментом или имиджем, неудачная рекламная акция - непозволительная роскошь. Поэтому, применяя алгоритм вычитки рекламного текста¹, целесообразно также проверять, какие неожиданные, в особенности отрицательные, ассоциации могут возникнуть у потенциального Клиента при сопоставлении графики и текста. Причем в процессе вычитки автора макета необходимо держать на таком расстоянии, которое не позволяет слышать звук его голоса, а следовательно, и разъяснений того, что он хотел "этим" сказать. Важно то, что смог. Лучше, чтобы "ассоциации, связанные с отрицательными стереотипами, были бы выявлены при подготовке рекламы, а не при восприятии ее Клиентами"².

Но если, несмотря на все вышеперечисленные трудности, принято решение создать остроумный рекламный макет, используя прием "**Свертка**", есть масса возможностей избаловать Клиента разнообразием. Причем не только разнообразием содержания, но и внешней формы.

СТИЛЬ

Обыкновенно в работах художника или дизайнера преобладает какой-либо вид композиций, персонажей, излюбленное сочетание приемов работы над образом. Все вместе это составляет стиль данного Автора. К сожалению, в отличие от художников, рекламисты не издают альбомы своих работ, и их стиль проследить сложнее.

¹ См.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС, Изд. дом "Бизнес-Пресса", 2004, стр. 329-339.

² Там же, стр. 334.

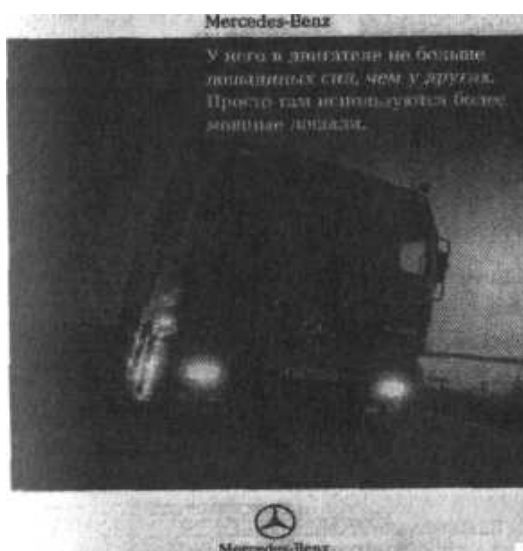
В отличие от живописи и большинства видов дизайна, стиль рекламных оригинал-макетов включает в себя и графику, и текст. Текст несет больше информации, образ легче воспринимается и запоминается - об этом можно прочесть в любом рекламном учебнике. Но макеты, созданные при помощи приема "Свертка", различаются по степени значимости графики и текста. То есть при ответе на вопрос: "Что выражает основную идею макета?", мы можем отдать первенство либо графике, либо тексту, либо основная идея получена именно их неразделимым сочетанием. По этому параметру можно выделить пять (5) уровней "свертки" в макетах.

ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ - ИЛЛЮСТРАЦИЯ

1.1. "Свертка", игра слов, двусмысленность заложены только в тексте. Если закрыть рисунок, Зритель ничего не потеряет и, превратившись в Читателя, все равно улыбнется шутке Автора. Рисунок только иллюстрирует текст и не несет дополнительной смысловой нагрузки.

ПРИМЕР

Источник: журнал "Рекламные Технологии", 1997, № 3, с. 26.



1,2Под определение "иллюстрация" подходит один из распространенных видов карикатуры, расширяющий применение приема. Если в тексте присутствуют вопрос и ответ, то иллюстрируется основное характерное действие персонажей, а сам текст создается при помощи все той же "Свертки". В результате получается короткий анекдот, в котором, вместо слов: "Встретились два мужика, и один другому говорит..., а тот ему в ответ...", даны графические или карикатурные образы персонажей. Но в рекламе подобный поворот сюжета чрезвычайно редок.

ВТОРОЙ УРОВЕНЬ – УСИЛЕНИЕ

На этом уровне "свертка" присутствует в тексте, а изображение усиливает ее. Если закрыть рисунок, идея, в целом, понятна, потому что иллюстрация является соединительным звеном между прямым и переносным

АКТГОС - грузовики нового класса

смыслом и содержит в себе элементы обеих "свернутых" частей. Но она также несет в себе дополнительные детали, которые нельзя почерпнуть из текста.

Иллюстрируется прямой смысл выражения. Например, возьмем рекламу фирмы "Nike" (см. ниже): "Даже Бенеттон не заходил так далеко". Бенеттон - фамилия спортсмена, чей рекорд по прыжкам в длину никто не мог побить много лет. Следовательно, в рекламе мы и видим спортсмена во время прыжка. В то же время "Бенеттон" - фирма-конкурент, так же, как и "Nike", выпускающая спортивную одежду и известная своими рискованными рекламными трюками и запоминающимися персонажами. Данное обстоятельство придает глубину слогану. Но если фигура спортсмена исчезнет, образный масштаб достижений "Nike" останется скрытым. Да и фамилию прыгуна знает не каждый. И хотя в самом слогане присутствует как прямой, так и переносный смысл, текст и графика близки к неразделимому соединению.

ПРИМЕР

Источник: журнал "Реклама", 1994, № 2-3, с. 24.

NOT EVEN BENETTON COULD GO THIS FAR.

Второй уровень - переходный, как в оригинал-макете, так и в карикатуре. Его границы определены нечетко, потому что изображение зачастую уже несет в себе элементы переносного смысла, отсутствующие в тексте.

ТРЕТИЙ УРОВЕНЬ - СЛИЯНИЕ

В самом тексте оригинал-макета третьего уровня "свертки" уже нет. Но она создается неразделимым сочетанием текста и рисунка. Макеты "Женщина с идеальными формами" и "Календарь "SOFT-97" (см. на стр. 165 и 169) относятся к этому уровню.

ПРИМЕР

Источник: журнал "Реклама", 1994, № 2-3, с. 24.

PUDDLES

If you' ve got a problem dog we'll conect it. Donnersmark Dog Training School

Данный макет третьего уровня, получивший один из призов фестиваля "Эпика", интересен тем, что сам текст выполняет функцию графики. Исправлена "ошибка", и слово "лужа", написанное основным шрифтом, превращается в слово "пудель". Все понятно! Что и подтверждает идущий ниже текст, смысл которого заключается в следующем: "Если у Вашей собаки есть проблема, которую надо исправить... Школа тренировки собак "Доннерсмарк".

ЧЕТВЕРТЫЙ УРОВЕНЬ - ГРАФИЧЕСКИЙ

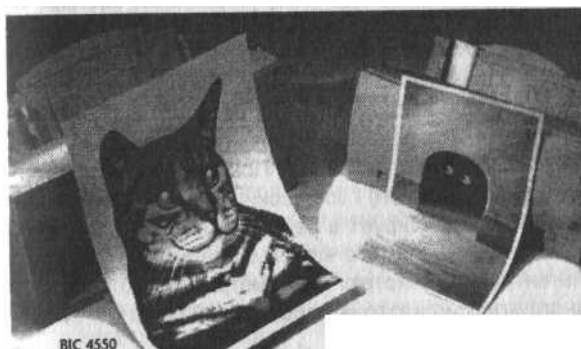
Свертка в оригинал-макетах в данном случае создается из двух графических образов. Один отражает прямой смысл, а другой является сравнением, гиперболой. Слоган возвращает нас к прямому смыслу, как бы подтверждая его. "Принтеры "Кэнон". Photo Realism. It's Canon". К сожалению, слоган фирмы "Кэнон" не имеет адекватного "свернутого" перевода на русский язык. Предлагаемые варианты: "Фотореализм - это канон (закон)" и "Фотореализм - это "Кэнон", в сочетании с идеей рисунка, производят запоминающееся впечатление.

ПРИМЕР

Источник: журнал "HARD'N'SOFT", 1997, № 11, с. 17.

ПЯТЫЙ УРОВЕНЬ - "БЕЗ СЛОВ"

Относится только к карикатуре и называется, как и карикатура данного жанра: "Без слов". В рисунках этого уровня полностью отсутствует какой-либо текст, и поэтому их не применяют



Реализм печати. Это-Canon

в рекламе. Но, видимо, именно так воспринимают всю печатную рекламу дети, еще не научившиеся читать. И если они понимают вложенную в макет шутку, смело записывайте себе на счет очередную удачу.

Материал опубликован в бюллетене
"Рекламное Измерение",
№ 4-5 (45-46), 7 (48), 1998 г.

и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"

по адресу: <http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative20.asp>

КОНТАКТ: тел.: (8632) 56-56-86, 907-227, e-mail: sch@triz-ri.ru, ri@triz-ri.ru

Почти все учебники маркетинга повторяют прописную истину: какова экономика - такова и реклама. Есть основания полагать, что в России дело обстоит иначе: учитывая "короткий производственный цикл" изготовления рекламы, как раз на примере рекламы удобно изучать становление бизнеса в СНГ. Тем более что успехи лучших отечественных рекламистов, за несколько лет (!) вышедших на европейский уровень, спокойно и уверенно эту прописную истину опровергают.

ИГОРЬ ВИКЕНТЬЕВ,

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,

СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

ОБУЧИТЕ РЕКЛАМИСТА

Да, реклама - "быстрый" вид бизнеса. Порой, утром сдав заказ, можно уже вечером получить готовый оригинал-макет и аудиоролик... Стоит спорить о том, хорошо это или плохо. Однако и споря, будем иметь в виду: даже самый длинный цикл, включающий в себя исследования, разработку нескольких сценариев, выбор из нескольких альтернатив, изготовление, контроль размещением, оценку эффективности, внесение изменений в сценарий и т.д., длится все же МЕСЯЦЫ, А НЕ ГОДЫ (или даже десятки лет), как это происходит в других отраслях экономики

РЕКЛАМА - принципиально "быстрый" вид бизнеса. В то же время РЕКЛАМА - сложный вид бизнеса. Понятие "реклама" включает в себя более 200 (двухсот!) профессий. Точнее, реклама, как отрасль экономики, аккумулирует в себе достижения более чем двухсот других отраслей. Для того чтобы убедиться в этом, стой! заглянуть в патентную библиотеку и посмотреть подкласс G09F "Международного классификатора изобретений" (МКИ) - "Изобретения в области рекламы".

Итак, "сложность", "качество", "быстрота", "многообразие"

Да, долго и стабильно на высоком уровне работать в рекламе может только профессионал. Поэтому проблема обучения рекламистов-профи становится все более актуальной. А это значит... Вы прочитали рекламу рекламы. Заметим, очень правдивую. Любое из утверждений, приведенных выше, можно подтвердить многочисленными фактами. И все же...

И все же, положив руки на голову, признаем: даже общая корпоративная задача "реклама-рекламы" пока не решена замечательными российскими рекламистами, работающими "быстро", "качественно" и "многообразно", а также выигрывающими не менее разнообразные, в том числе европейские, призы.

Мы видим: сегодня реклама выполняет функцию "общественного громовода", подобно тому, как раньше эту функцию выполняли длинные волосы у мужчин, короткие юбки у женщин и первые кооперативы...

Эта профессиональная ошибка начинает осознаться только сейчас. Ее надо спокойно справиться в ближайшие несколько лет. Ибо стыдно, коллеги, но, видимо, придется признать тот факт, что, "при всем богатстве выбора" рекламных возможностей, стоит поучиться рекламе у... астрологов, с пользой для себя и при несоизмеримо меньших затратах, "обучивших" ВСЕ население (в том числе, и ту его часть, которая считает астрологию шарлатанством) тому, кто, когда и под каким знаком Зодиака родился. Дальнейшее изложение выстроено как последовательные ответы на вопросы: КОГО учить? ЧЕМУ именно учить? КАК учить?

1. КОГО УЧИТЬ?

В общем, учить надо всех:

• **СТУДЕНТОВ** в учебных заведениях. К сожалению, из доступных нам данных мы видим, что

студентов учат либо плохо, либо очень плохо... Говоря жестче, часто просто некому учить, ибо еще не налажена подготовка преподавателей рекламы и PUBLIC RELATIONS;

• **ЗАКАЗЧИКОВ-РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ.** Руководство большинства государственных и частных фирм уже **ВЫНУЖДЕНО** вкладывать хотя бы несколько процентов от своего оборота в рекламу, благотворительность, акции PUBLIC RELATIONS, спонсирование политических выборов. С другой стороны, эти вложения часто носят, увы, хаотичный характер...

Например, на сегодняшний день не выработана даже процедура работы над заказом (кроме самых простейших элементов типа строки в таблице). Для того чтобы прояснить это, приведем пример из другой области. Так, при посещении врача, независимо от черт характера, размеров уставного капитала и настроения, мы знаем, что **НАДО**:

- заполнить карточку;
- пройти опрос "со слов больного";
- получить диагноз врача под грифом "Объективно";
- сделать, возможно, неприятные анализы;
- и быть готовым к тому, что "лечение может оказаться горьким"...

Пока же работа с Заказчиком - сложная смесь различных хитростей менеджера по рекламе, совмещенных с психотерапией самого Заказчика. Нет критериев хорошей работы, нет процедуры работы над заказом. Страдают от этого все...

• **ПРОФЕССИОНАЛОВ.** Здесь имеется в виду повышение квалификации уже работающих. Заметим, у профессионалов есть некоторая, и совершенно естественная, на наш взгляд, "психологическая защита" от обучения. Часто это вербализуется так: "Да я уже пять лет в рекламе!"; "Мне учиться некогда - работать надо!"; "Кто не умеет работать, тот учит!", "Качественное обучение рекламе? Это или непрофессионалы, или сумасшедшие, растящие себе конкурентов!" К сожалению, профессионалы здесь во многом правы, ибо под видом школ, "Тренингов" и курсов по обучению рекламе часто скрывается традиционная халтура...

Метод - это то, что воспринято во время учения

и следуя чему можно добиться цели.

Мо-Цзы

В то же время, опираясь на свой опыт консультирования, эксперты Системы "ТРИЗ-ШАНС" хотели бы добавить к сказанному:

• анализ последних выставок и фестивалей (Москва, Санкт-Петербург, Минск, Киев, Ростов-на-Дону, Красноярск, Таллин) показывает: многие рекламисты-профессионалы, увы, **НЕ УМЕЮТ** рекламировать даже себя...

• сегодня **ТОЛЬКО НЕКОТОРЫЕ** фирмы, специализирующиеся на PUBLIC RELATIONS, имеют собственный имидж, а тем более умеют им управлять...

• рекламисты-профессионалы далеко не всегда умеют **СТАБИЛЬНО** решать творческие задачи, особенно если они "Нечетко заданы и решаются не только средствами рекламы и PUBLIC RELATIONS. Вместе с тем, Закон "О рекламе" и иные ограничительные акты постоянно **ВЫНУЖДАЮТ** искать нетрадиционные рекламные решения. И поиски нетрадиционных решений происходят, увы, методом проб и горестных ошибок...

• "профи" в одном жанре рекламы зачастую весьма смутно представляют себе возможности другого жанра;

• по понятным соображениям психологического порядка, профессионалы способны признать это только в узком профессиональном кругу (как, например, это произошло на научных конференциях "Рекламное Измерение"), но, естественно, как представители любой профессии, рекламисты вырастили "психологическую защиту" и "стесняются" признать проблему повышения собственной квалификации. А как известно, проблема, "заметенная под ковер", от

этого не решается, а способна лишь "минировать будущее"...

2. ЧЕМУ ИМЕННО УЧИТЬ...

...если на сегодняшний день наиболее часто встречается лишь:

- поверхностное обучение на основе устаревших примеров (см., например, зарубежные книги по рекламе);
- рассказ не о том или не совсем о том. Скажем, на семинарах по текстовой рекламе - рассказ не о приемах создания качественных текстов, а разговоры в стиле: "Будьте изобретательны. Например, фирма "Х" придумала очень изобретательный слоган, а вот текст фирмы "У" мне не нравится". Или: "Вообще в Америке (Европе, Азии, Австралии...) отношение к текстовой рекламе иное".

Нам кажется, что как студентов, так и профессионалов полезно обучать:

- владению собой, управлению своим настроением и настроением окружающих (ибо рекламист, а особенно PR-профи, не вправе "обижаться" на Клиентуру);
- проектированию рекламных кампаний;
- приемам Public Relations;
- закономерностям фирменного стиля;
- приемам текстовой рекламы;
- профессиональным навыкам по верстке, созданию слоганов, составлению типовых сценариев презентаций и т.п.;
- технологиям грамотного обращения с интеллектуальной собственностью, Закону "Об авторском праве и смежных правах", "Патентному закону"...

Но самое главное - можно сказать, что это "острие вектора" - обучение технологиям решения нестандартных (творческих) задач. Или иначе: умению СТАБИЛЬНО ставить проблемы и решать их...

К сожалению, современным технологиям творчества - ТРИЗ, морфологическому анализу, синектике, системному анализу - не учат почти ни в одном вузе...

3. КАК УЧИТЬ?

Кратко напомним существующие качественные уровни обучения¹.

1-ый УРОВЕНЬ: неинструментальная критика, собственные эмоции по поводу чужой рекламы (или образно: это напоминает эмоции А.Н. Радищева в произведении "Путешествие из Петербурга в Москву"), а также поверхностное обучение на основе устаревших примеров или далеких от нашего рынка советов зарубежных специалистов;

2-ой УРОВЕНЬ: пересказ баек о бывших "счастливых случаях" без передачи технологий стабильного получения этих самых "счастливых случаев". Иногда сообщение обучаемым неких полезных фактов (например, по медиа-планированию, азам психофизиологии восприятия, типовым ошибкам...);

3-ий УРОВЕНЬ: преподавателем показаны авторские разработки, авторские приемы рекламы;

4-ый УРОВЕНЬ: обучаемым сообщены модели, приемы, технологии, позволяющие им самостоятельно ставить рекламные задачи и решать их в отсутствие преподавателя.

К сожалению, большинство школ, курсов, факультетов и вузов рекламы едва дотягивают до 1-2-го уровней обучения.

И еще один критерий. Как показывает опыт работы наших коллег, американский университетский профессор, зарабатывающий лекциями по рекламе на территории США - личность, не очень... уважаемая (Когда он придет в Россию - да, конечно!) Почему? Если он только читает лекции невинным студентам, то, как говорят американцы, "его услуги на покупают".

¹ См.: Викентьев И.Л. Методика оценки методик. Контрольные вопросы для оценки методик в области маркетинга, менеджмента и рекламы. Версия 1.1, РИ, 1995, № 15, <http://www.triz-ri.ru/themes/terapia/terapia1.asp>

Если же это и профессор, и консультант - да, значит, он нужен, и "его услуги покупают". (Добавим к этому, что суммы гонораров за консультации намного превышают оплату лекций [2]...) Поэтому если преподаватель рекламы сам активно не консультирует, то, скорее всего, это говорит о его ограниченной профессиональной пригодности...

*В отвлеченных рассуждениях отсутствует собственный творческий опыт, без чего ни в чем не может быть достоверности.
Леонардо да Винчи*

*Причина неодинаковой оплаты занятий. Одни дела могут делать все, но не всякий хочет; другие хотят все, но не всякий может.
В.О. Ключевский*

К сожалению, в коллизии ПРЕПОДАВАТЕЛЬ - ОБУЧАЕМЫЙ, есть несколько неприятных эффектов:

- использование западными преподавателями домашних заданий и выпускных работ для проведения скрытых маркетинговых исследований;
- использование Преподавателем интеллектуальной собственности обучаемых (сценариев, слоганов и т.п.) в собственной коммерческой деятельности в нарушение Закона "Об авторском праве и смежных правах" от 03.08.1993 г.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалтинговая фирма ТРИЗ-ШАНС", Изд. дом "Бизнес-Пресса", 2004, 380 с.
2. Блейк М. Учиться лучше у практиков, журнал "ДЕЛО", г. Минск, 1995, № 3, стр. 47.
3. Прогноз развития рекламы в России. Версия 1.1., бюллетень "Экспресс-сервис", 1994, № 7, стр. 1-4.
4. Прогноз развития рекламы в России. Версия 1.3., бюллетень "Рекламное Измерение", 1996, № 1(18).<http://www.triz-ri.ru/themes/method/prognoz/prognoz1.asp>

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение",
1996, № 5 (2?)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу
<http://www.triz-ri.ru/themes/school/school5.a4>»*

*Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает.
А. Аграновский*

*Наша книга не для чтения, а для справок
во время прогулок и путешествий: всюду,
куда ни согласишься вокруг себя, находишь
новое, непривычное для глаза.
Ф. Ницше*

ЧАСТЬ 3

ТЕКСТ В РЕКЛАМЕ,

а также возможности программ-консультантов

"ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

и PUBLIC RELATIONS"

"HEADLINER/ЗАГОЛОВЩИК"

НА СЛОГАН НАДЕЙСЯ, А САМ НЕ ПЛОШАЙ

О СЛОЖНОЙ И ПРОТИВОРЕЧИВОЙ ЛЮБВИ РУССКОГО НАРОДА И ОДНОВРЕМЕННО ОБ ОДНОМ ПРОВЕРЕННОМ ПРИЕМЕ СОЗДАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ, РЕКЛАМНЫХ ДЕВИЗОВ И НЕ ТОЛЬКО...

- *Что Вы думаете об использовании устойчивых выражений в рекламе?*

- *На мой взгляд, это достаточно эффективно. Мы и сами любим играть со словом. Например, в рекламной листовке компьютеров "Packard Bell" для фирмы "Оптима" мы использовали заголовок "БЕЛЕЕТ ПАККАРД ОДИНОКИЙ". По отзыву Клиента, очень успешно сработало. Той же фирме "Оптима" делали рекламу модемов под заголовком "КАКОЙ ЖЕ РУССКИЙ НЕ ЛЮБИТ БЫСТРЫЙ МОДЕМ".*

- *Но это эксплуатация чужих мыслей...*

(журнал "РЕКЛАМИСТ" № 1 (9), январь 1996, стр. 27)

Продолжим "эксплуатацию", ибо

КАКОЙ ЖЕ РУССКИЙ ЕЕ НЕ ЛЮБИТ

Существует огромное количество слоганов, основу которых составляют фразы, известные всем или почти всем. Приведем лишь полдюжины примеров.

1. **"ЗАКАЧАЕШЬСЯ!"** (Реклама израильской водки "Lemon")

© Сергей Сычев, Система "ТРИЗ-ШАНС", 1995.

2. **"Страна живет "Неделя" за "Неделей".**

© Игорь Крылов, 1995.

3. **"У Вас всегда будет "Неделя" в запасе".**

© Игорь Крылов, 1995.

(Последние два примера - реклама подписки на газету "НЕДЕЛЯ")

4. Прогноз: скорее всего, газета "ТРУД" догадается использовать слоган **"Каждому - по "Труду"**¹.

5. **"Do you speak: "SIEMENS"?"**

© Сергей Кононов, 1995

(Слоган приобретен Торгово-Финансовой группой "ПС", г. Ростов на-Дону.)

6. **"С Новым "Бошем"!"** - поздравила ростовчан фирма "Адис Ltd",

© Анна Сазонова, 1996

Самой же "эксплуатируемой мыслью года" стала, пожалуй, мысль Николая Васильевича Гоголя о неразделенной любви русского народа к быстрым перемещениям. Десятки российских рекламистов практически одновременно решили, что классик несколько заузил тему.

И в самом деле, чего только не любят нынче россияне, как новые, так и не очень:

"Какой же русский не любит недвижимости!"

© Сергей Сычев, Система "ТРИЗ-ШАНС", 1994.

Слоган был предложен в 1994 г. концерну "Русская Недвижимость" (г. Волгоград).

"Какой же русский не любит быстрый модем!" - уже упоминавшийся в начале статьи слоган, созданный рекламным агентством "Пилот-Медиа" по заказу фирмы "Оптима" (г. Москва).

"Какой же русский не любит вкусной еды!"

© Сергей Гладышев, 1995. для проекта "ИТРА" (г. Новочеркасск).

"Какой же русский не любит быстрой еды!" - этот слоган устойчиво "переоткрывался" рекламистами разных городов не реже пяти раз в квартал. Все авторы говорили, что продадут его компании "Макдональдс", как только она появится в их городе. Слоган, впрочем, для компании "Макдональдс" действительно очень хорош!

¹ Слоган уже используется.- РИ

Но наиболее остроумным из этого ряда, наверное, стоит признать деиз:

"Какой же русский не любит!",
созданный в Ростове-на-Дону для рекламы профессии более древней, чем журналистика.

ЗВЕЗДУ - СУВОРОВУ А.В.

Читатель уже обратил внимание: перечисленные рекламные девизы строятся на двусмысленности ("сворачиваются из двух систем" - на жаргоне). Поэтому и сам прием (способ создания, а не результат) получил немного хулиганское наименование - **"Свертка"**.

Для того чтобы создать новый рекламный девиз с помощью "свертки", надо подобрать, с одной стороны, известное (устойчивое, "стереотипное") выражение, которое наверняка знает достаточно большое количество людей (потенциальных Клиентов), а с другой - какой-нибудь "ресурс" (то готовое, что уже есть) рекламируемой фирмы (название, графика, услуга...) и "свернуть" их в одну фразу".

Возьмем чистый лист бумаги и разделим его на две части. Слева будем записывать имеющиеся "ресурсы фирмы", а справа - известные ("стереотипные") выражения, фразы, заголовки, также содержащие эти "ресурсы". Получится своеобразная табличка:

Ресурсы	Известные (устойчивые, « стереотипные» фразы, выражения...
----------------	---

Метод проб и ошибок романтичен для поэтов... Сильные решения, как правило, достигаются применением комплекса из нескольких приемов.
Г. Альтшуллер, И. Вертки»

Предположим, нам необходимо создать рекламный девиз для одного из подразделений концерна "Русская Недвижимость" - "Русского Центра Недвижимости", а слоган "Для Вас и Ваших детей" нам не нравится. Подставляя в "известную фразу" из правой части таблички "ресурс" из левой, мы получали **следующие** варианты рекламных девизов.

Ресурсы	Известные (устойчивые, "стереотипные") фразы, выражения...
Корона (была использована в знаке)	Корона Российской Империи
Русский	Какой же русский не любит быстрой езды!
Недвижимость	Квартиры в центре...
Центр	

"Корона Российской Недвижимости"

"Какой же русский не любит недвижимости!"

"Квартиры в Центре. Русский Центр Недвижимости".

Примечание.

Последний девиз хорош еще и тем, что "выключает" конкурентов, которым будет трудно теперь рекламировать "квартиры в центре".

Для указателей проезда можно предложить слоган: **"Все дороги ведут в Центр, но эта короче"**¹.

Просто и со вкусом. Одно только непонятно: при чем здесь Александр Васильевич Суворов? Вопрос, наверное, риторический. Вспомним один из самых популярных рекламных роликов банка "ИМПЕРИАЛ", посвященный Екатерине Великой и Александру Суворову:

- Так ведь пост, матушка! До первой звезды нельзя. Ждем-с.
- Звезду - Суворову Александру Васильевичу!"

Читатель, видимо, согласится: методической разницы между текстом ролика банка "Империал" и слоганами, разработанными для концерна Русская Недвижимость", нет.

ЛУНУ - КУТУЗОВУ М.И.

«Свертку» можно применить и для "отстройки от конкурента". При этом, вместо ресурса объекта рекламы, используют сильный ресурс конкурента. Подчеркнем - не слабость конкурента надо использовать, а именно силу.

Вот, скажем, сегодня в России очень сложно рекламировать копировальную технику, если это не "Ксерокс". Причина все та же: любовь. Полюбил русский народ слово "XEROX" пуще быстрой езды. Превратил его в родовое (читай: родимое) понятие.

Какую газету ни разверни - везде: "Продаются ксероксы "КЭНОН" (причем "КЭНОН" здесь только как пример - на его месте может стоять название любой фирмы). А слова "ксерокопия" и "ксерокопирование" давно пошли в богатый и могучий народный язык.

Правда, по верным сведениям профессора рекламы Игоря Крылова, XEROX" этой любви не разделяет: могут лишиться патентной защиты, но русский народ не переделать - он будет любить долго и насильно.

Шутки шутками, но пока "XEROX" - имя собственное, многим фирмам нужны добротные идеи по отстройке от слов "ксерокс" и "ксерокопия". А раз так, то и пишем слоган:

"...НЕ СЕРЫЕ КОПИИ"²

© Сергей Сычев, Система ТРИЗ-ШАНС", 1995.

Еще один ресурс "Ксерокса" - девиз: "Мы научили мир копировать!" Отстройки:

"Мир уже научился копировать"

© Софья Левчук, Торгово-Финансовая группа "ПС", 1995.

"Мы размножаем оригиналы"

© Сергей Сычев, Система ТРИЗ-ШАНС", 1994.

ДОЛЖЕН ЛИ КОВЕР

БЫТЬ САМОЛЕТОМ?

Часто при создании фирменных рекламных сувениров используют такие рассуждения: "Сувенир не должны выбросить, потерять...". Усилим их: "Идеям, когда у потенциального Клиента возникает страх потери сувенира".

Вопрос: "Что люди боятся потерять?"

Ответ: "Деньги, ключи, проездные документы (билеты на поезд, самолет) и т.д., и т.п. - можно составить длинный список".

¹ Все приведенные здесь слоганы были созданы экспертом Системы "ТРИЗ-ШАНС" С.В. Сычевым во время консультации "Русского Центра Недвижимости" (г. Волгоград) летом 1994 года. Заказчиком был выбран слоган: "Недвижимость оптом и в розницу".

²- место для названия Вашего копира.

*Если у вас есть яблоко и у меня есть яблоко, и если мы обмениваемся этими яблоками, то у вас и у меня остается по одному яблоку.
А если у вас есть идея и у меня есть идея и мы обмениваемся идеями, то у каждого из нас будет по две идеи.
Б. Шоу*

Тогда на что должен быть похож сувенир? Например, на перечисленные выше предметы. И вот компании "ДОНАВИА" (г. Ростов-на-Дону) предлагалось создать не просто купонную книжку со скидками, а сделать ее внешне очень похожей на пакет из авиабилетов.

Усиление идеи: книжка и сделана прямо из билетов, которые - при желании отправиться в полет - надо только пропечатать в авиакассе, либо (поскольку на билете есть номер) можно просто позвонить по телефону, назвать его и забронировать место. Так достигается минимум две цели: опережение конкурентов и "нетеряемость" сувенира.

Примеры можно множить (Торгово-Финансовая Группа "ПС", г. Ростов-на-Дону, выпустила так называемые "Чековые Альбомы"- купонные книжки, чрезвычайно напоминающие банковские чековые книжки, которые "приятно достать при людях" и т.д., и т.п.)

В этих случаях говорят: "Ресурс свернули со стереотипом", т.е. рекламному сувениру придали внешний вид билета, который страшно потерять.

Кстати, если бы пришлось вновь консультировать известный концерн, мы бы наверняка посоветовали выпустить водку и назвать ее "Русская Недвижимость". И тогда полюбил бы народ недвижимость насмерть, несмотря на одновременную и не разделенную другими народами любовь к быстрой езде.

*Автор благодарит
А.Б. Кавтреву, ОМ. Сычеву (Система "ТРИЗ-ШАНС") за помощь в написании статьи.*

*Материал опубликован в бюллетени
"Рекламное Измерение",
1996, № 4 (21)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу <http://www.triz-ri.ruAhemes/method/txtAxt1.a3p>*

КОНТАКТ:

*тел.: (8632) 56-56-86, 907-227,
e-mail: sch@triz-ri.ru, ri@triz-ri.ru*

ПРОГРАММА-КОНСУЛЬТАНТ

"HEADLINER/ЗАГОЛОВЩИК"

(В РАМКАХ ПРОЕКТА "ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR")

Программа разработана консалтинговой фирмой Система "ТРИЗ-ШАНС" (г. Санкт-Петербург) на основе анализа 6000 произведений и предназначена для создания:

- заголовков и кратких анонсов;
- рекламных девизов, слоганов;
- запоминающихся образов, метафор и фраз;
- подписей под иллюстрациями;
- текстов для наружной рекламы и баннеров;
- эпиграфов;
- а также для поиска подходящих цитат (например, афоризмов или высказываний политических деятелей).

Учитывая, что слоганы и заголовки часто являются видоизменением известных выражений, программа также содержит тематические базы данных:

- изречений из Ветхого и Нового завета;
- пословиц и поговорок русского языка;
- фраз из мульт- и кинофильмов;
- "перлов" российских политиков XIX-XX веков;
- современного жаргона;
- афоризмов К. Пруtkова, Ежи Леца и др.

Стопка толковых словарей, из которых были сформированы эти базы, превысила 60 см!

Разработка относится к классу систем "поддержки принятия решений". Программа в несколько раз увеличивает вероятность получения Пользователем гаммы свежих идей. Судя по отзывам, программа "провоцирует интуицию" Пользователя при решении проблем не только в журналистике и рекламе, но и в иных гуманитарных областях деятельности...

Производитель: Система "ТРИЗ-ШАНС."

Подробная информация-
на сайте: <http://www.triz-chance.ru>

**Программу можно заказать в Магазине Бизнес-Методик
<http://shop.triz-ri.ru> на витрине "Программные продукты".**

КОНТАКТ с разработчиками программы

Тел.: (812) 117-27-27; 970-27-27,

e-mail: PR1@onlin.ru

С сентября 1997 года по июнь 1998-го проводилось качественное (в смысле - не количественное) исследование по поводу восприятия потенциальными Пользователями экспертной системы "ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ & PUBLIC RELATIONS". Особенность исследования: выявление стереотипов Клиентов проводилось ДО их знакомства с программой. То есть можно утверждать, что тестировались стереотипы (нелогичные оценки, эмоции, представления, предубеждения и т.п.) возможных Клиентов по поводу самого названия и короткой информации о программе, но не сама программа в работе.

Цель исследования: определить, какие именно стереотипы возникают у Клиентов при упоминании программы, а следовательно - что необходимо учесть в последующей рекламной кампании этого продукта.

ИГОРЬ ВИКЕНТЬЕВ,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

ПРОГРАММУ БОЯТЬСЯ...

ЧТО ДУМАЮТ О ПРОГРАММЕ ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ & PUBLIC RELATIONS, НЕ ВИДЯ ЕЕ

Выяснилось, что в разных городах Украины и России (Одесса, Киев, Волгоград, Иркутск, Пермь, Новосибирск, Москва, Санкт-Петербург и т.п.), независимо от опыта работы в области рекламы и public relations, образования, пола, все стереотипы достаточно послушно укладываются в несколько групп. Рассмотрим эти группы детально, приводя характерные высказывания потенциальных Клиентов. В конце каждой группы - краткий комментарий.

СТЕРЕОТИП № 1:

КОМПЬЮТЕРОФОБИЯ

Точнее - боязнь компьютера и любых программ вообще. Это иллюстрируется характерными фразами, сказанными не знакомыми между собой людьми в разных городах СНГ:

- Я никогда не научусь работать с компьютером!
- Лучше бы Вы книгу-справочник "Приемы журналистики" издали. С книжкой оно привычнее (к сожалению, такой справочник вышел бы непомерно объемным и сложным из-за множества ссылок - именно поэтому мы создали программу. - *Прим. Авт .).*
- Знаете, как-то привычнее и быстрее написать от руки на листке. Без компьютера.
- А можно я буду смотреть на рекомендации программы на экране, а записывать вариант текста вручную на листке (учитывая, что программа позволяет работать с MS WORD. - *Прим. Авт.)?*
- Это только для столиц, а мы здесь и так обойдемся ...

КОММЕНТАРИЙ

Данный стереотип никакого отношения собственно к тестируемой рекламе программы НЕ имеет - это просто скрытое/скрываемое либо преодолеваемое недоверие к компьютеру. (Так, например, по совету коллег, продающих бухгалтерские и юридические пакеты, на демонстрации этих программ очередному Исполнительному директору и Главному бухгалтеру очень полезно сказать: "Как мы ВСЕ ОЧЕНЬ ХОРОШО ЗНАЕМ, нашу программу легко запускать, ВОТ ТАК щелкнув мышкой, а выйти из программы МОЖНО ВОТ ТАК..." В противном случае можно получить выключение программы путем решительного выдергивания Клиентом сетевого шнура из розетки, ибо нет сил уважаемому руководству сознаться в компьютерной некомпетентности). Выявленный значимый параметр: мужчины и женщины до 30-35 лет, осо-

бенно в крупных городах, эффектами "компьютеро-Фобии" не озабочены. Вероятно, это можно объяснить тем, что они - первое "компьютерное поколение".

СТЕРЕОТИП № 2:

"Я - КРУЧЕ!"

(более характерен для мужчин)

Названный выше стереотип проявляется в восприятии программы не как союзника, призванного облегчить в том числе рутинную работу Автора, а как некоего конкурента, которого хочется "снизить":

- А может ли программа написать гениальную статью? (Программа, как и любой другой редактор, сама ничего не пишет. Пишет уважаемый Автор. С помощью программы. - *Прим. Авт.*)

- Да Ваша программа не знает местной специфики, фактуры!!!

- А можно ли с помощью программы получить Нобелевскую премию?..

-

КОММЕНТАРИЙ

Важная особенность: подобные оценки достаточно типичны ДО ознакомления с программой. Характерный возглас по этому же поводу ПОСЛЕ знакомства с программой: "Так это что-то типа справочника-словаря энциклопедии, только не по словам, а по риторике и стилистике... То есть она тебе дает гамму вариантов, а ты наполняешь своей фактурой..."

СТЕРЕОТИП № 3:

"А Я ХОЧУ САМОВЫРАЖАТЬСЯ!"

Как правило, этот стереотип принадлежит либо очень молодым людям, входящим в профессию (студентам), либо пожилым, которым, по их собственному признанию, "уже поздно меняться":

- Программа свяжет мне руки, не позволит самовыражаться...

- Журналистика - это всегда нестандартный подход. А программа дает только шаблоны! (Это, мягко говоря, не совсем так. - *Прим. Авт.*)

- Я боюсь потерять свою индивидуальность...

- У меня уже сложился свой стиль, и я не вижу причин его менять.

КОММЕНТАРИЙ

Преодоление стереотипа № 3 существенно облегчается после решения серии реальных (!) задач из области журналистики и public relations. Скажем, придумать за 20 минут 9-12 вариантов начала статьи о новом магазине, услуге, товаре и т.п. наедине ("в рукопашную") с задачей - очень трудно, а с помощью программы - вполне реально...

То, что мы делали вчера, мы не будем делать сегодня. А то, что мы будем делать завтра, послезавтра уже не сгодится.

Фрэнк Ллойд Райт

Потребители имеют право наслаждаться самым высоким качеством звучания музыки и самым высоким качеством видеоизображения, если для этого уже существует передовая технология.

Сойчи Саба

СТЕРЕОТИП № 4:

"ПРОФБОЯЗНЬ"

Данный стереотип устойчиво фиксируется в таких фразах:

- А не буду ли я дисквалифицирован программой?
- Теперь Заказчики смогут проверять уровень наших текстовых работ...
- Программа может оказаться умнее меня...
- Образуется новая "каста" молодых с программой, а мы будем как бы "лохи"...
- А не случится ли сокращение штатов в нашей редакции?
-

КОММЕНТАРИЙ

Частично эти утверждения справедливы. Особенно в отсутствие у сотрудников мотивации и умения нормально и стабильно работать.

*Материал опубликован в бюллетене
"Рекламное Измерение",
1998, № 7 (48)*

*и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу: <http://www.triz-ri.ru/themes/school/school8.asp>*

*КОНТАКТ с разработчиками программы:
тел./факс (812) 117-27-27; 970-27-27,
e-mail: PR1@online.ru*

ПРОГРАММА-КОНСУЛЬТАНТ

"ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR"

Крупнейшая интеллектуальная база данных по риторическим приемам русского языка. Предназначена для рекламистов, PR-профи, журналистов, редакторов и издателей, специалистов предвыборных штабов, а также для преподавателей вузов и различных школ бизнеса.

Наиболее эффективно использование программы-консультанта в ситуациях, когда:

- материал "не идет", "не пишется", у Автора "нет свежих идей...";
- надо написать материал на "нелюбимую" тему в жестко заданный срок;
- специалист (нежурналист) прекрасно знает "фактуру", но плохо владеет пером;
- Автору не ясно, как начать либо как закончить текст речи или сценарий аудио-, видеоролика;
- необходимо быстро получить несколько десятков приличных идей на выбор и "дожать" лучшую из них;
- Автор вынужден работать при дефиците времени (например, в редакции или предвыборном штабе).

Типы задач, решаемых с помощью программы:

I Основной режим:

Журналистика: избежать нежелательной Автору ассоциации у Читателя; подтвердить/ознакомить его с деталями ему ранее известного; передать эмоции, страхи, ощущения;

сделать неизвестное Читателю - известным, своим; получить "эффект новизны" при хорошо Читателю известном Предмете описания; привлечь его внимание к фрагменту текста; побудить осознать свои стереотипы (Ст), создать предпосылки к изменению мнения, скорректировать Ст; спародировать известное Читателю.

Public Relations: спозиционировать Предмет описания; возвысить Предмет описания; сделать антирекламу Предмету описания; сделать "отстройку от Конкурента"; контрреклама.

II Вспомогательные режимы: уточнение темы/содержания текста, интервью и т.п.; уточнение плана текста; получение идеи по сценарию аудио-, видеоролика (см. режим "Микроструктура"); построение композиции фрагмента текста.

Программа разработана на основе анализа 12 500 произведений Мастеров литературы, журналистики и рекламы. Она выдает гамму рекомендаций (от 1 до нескольких десятков) по каждой задаче Автора.

Производитель: Система "ТРИЗ-ШАНС".

Специализированный сайт программы: <http://www.triz-chance.ru>

Программу можно заказать в Магазине Бизнес-Методик

<http://shop.triz-ri.ru> на витрине "Программные продукты".

КОНТАКТ с разработчиками программы: (812) 117-27-27; 970-27-27,

PR1@online.ru

...Можно, конечно, и так: "Не волнуйтесь. Компьютер - он умный. Он и для того, и для другого.., а не только для того, о чем Вы подумали. Есть надежная защита от вирусов. А хакерам вообще нет дела до Вашего компьютера..."

В итоге, вместо предвкушаемой продавцом покупки, Клиент уходит... отговаривать своих соседей. "Успокаивают - значит, точно что-то не то!" Скажите сомневающемуся покупателю, что пресловутая "проблема 2000 года" - это проблема лишь нескольких сотен устаревших на планете компьютеров, и он обязательно причислит к нему предлагаемый. Таково свойство человеческой доминанты.

В этом отношении рекомендации программы "Приемы журналистики и PR"¹ помогают создавать тексты, для Клиента БОЛЕЕ УБЕДИТЕЛЬНЫЕ. Не столько методами формальной логики (к которой, мы помним, не восприимчив "тревожный" ум), сколько учетом психологических особенностей человека при восприятии информации.

Покажем, как с помощью компьютерной программы "Приемы журналистики и PR" могут быть развенчаны некоторые типовые предубеждения в отношении компьютеров, изложенные в статье И.Л. Саянова "Вентура в DOS'e не устанавливается"².

ГАЛИНА ВЛАДИМИРОВНА,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

НЕ БОЙСЯ, Я С ТОБОЙ!

ТВОЯ ПРОГРАММА

1999 год. Среди потенциальных покупателей» компьютеров бытует:

ТИПОВОЕ ОПАСЕНИЕ-1: "И ХАКЕРЫ КРОВАВЫЕ В ГЛАЗАХ..."

"Узнав из боевиков и вычитав из газет слово "вирус" и слово "хакер", Клиент не только поверил в то, с какой легкостью последние проникают в банки, фирмы и на военные базы, но и предположил, что компьютер и Интернет - нерасторжимое целое, и что вместе с компьютером он приобретет опасность быть напрямую атакованным хакерами и вирусами.

В этих условиях обеспокоенное воображение легко синтезирует из компьютерного вируса - вирус опасной болезни, а проникающего через Интернет хакера материализует в заурядного грабителя. А дальше крепнет убеждение, что Интернет - это вседозволенность, "сплошная порнография" и "растление нравов". Для развенчания этого предубеждения

ВОЗМОЖНОЕ РЕШЕНИЕ (Автор - Г.В. Владимирова):

"Значительная часть пользователей персональных компьютеров боится хакеров. Мало того, что вскрывают чужие компьютеры, запускают мерзкие "программульки" и портят файлы, так ведь еще сеют панику в домах честных граждан. Одно слово - ХАКЕР!

"Вы послушайте - за последние полгода хакерами вскрыты серверы крупнейших в мире банков, фирм и военных баз. Испорчены хранилища данных, представляющие государственный интерес не одной страны. На очереди - 2-я улица Механизаторов, - говорят ее жители. - Ждем со дня на день!"

¹ Автор-разработчик - И.Л. Викентьев, руководитель программистов - Г.Б. Соколов (Система "ТРИЗ-ШАНС").

² См.: Саянов И.Л. Вентура в DOS'e не устанавливается, РИ, 1999, № 9 (62), <http://www.triz-ri.ru/themes/terapia/terapia24.asp>

Однако хакеры, занятые военными базами, почему-то сюда не спешат... Говоря словами классика: "До того ль, голубчик, было?" Тем не менее, жадные до сенсации жители 2-й улицы Механизаторов уверены: "Будет и на нашей улице хакер!"

Рассмотрим, как получено это решение.

УСЛОВИЯ, введенные Пользователем в программу:

Раздел текста	Середина
Предмет описания	ГЕРОЙ (в нашем случае - хакер) ЭМОЦИЯ
Исходное отношение Читателей к Предмету описания	Скорее отрицательно
Решаемая задача	Контрреклама (PR)

ПРИЕМЫ, рекомендованные программой:

2.14. Текст начинается с "контррекламы", а более конкретно:

2.14.3. Автор прямо вскрывает мотив, причину, открыто проговаривает позицию обвиняющего так, что Клиенты подставляются Автором в позицию внешнего Наблюдателя, Судьи, Оценивающего,

при этом:

- либо обвинение, а точнее - вина за него, переадресуется другому лицу...
- либо указывается причина поведения Обвиняющего, которая имеет в глазах Клиентов негативную оценку;
- либо Клиенты домысливают, что Обвиняющий элементарно ошибается, не защищает их интересы и/или даже обманывает, после чего Автор детализирует, обосновывает вывод Клиента...

Перейдем к иной задаче, выраженной в

ТИПОВОМ ОПАСЕНИИ-2:

НЕ ВСЕ ИГРЫ ОДИНАКОВО ПОЛЕЗНЫ!"

"Ассоциация нынешних родителей - если бы таковая существовала - могла бы смело провозгласить: "Делу - время, компьютеру - час!" Ибо у большинства родителей слово "компьютер" связан с играми. Причем не самого лучшего свойства. Глядя, как ребенок часами скачет с уровня на уровень, гоняется за монстрами и наращивает военную мощь своей базы, родители зачислили все компьютерные игры в ранг пагубных для психики и нравов детей".

Было предложено несколько решений, покажем два из них.

ВОЗМОЖНОЕ РЕШЕНИЕ-1 (Автор - Г.В. Владимирова):

"Ума не приложу, как отучить моего пацана от этих дурацких игрушек, - говорит себе какой-нибудь папаша, наявивая в "Тетрис". - В наше время вообще никаких компьютеров не было и ничего. Сейчас вот приходится... Ступай отсюда, паршивец, не мешай отцу работать!"

Зачастую именно так радеющий за свое дитя отец понимает задачи домашней педагогики".

Рассмотрим, как получено это решение.

УСЛОВИЯ, введенные Пользователем в программу:

Раздел текста	Середина
---------------	----------

Предмет описания	ГЕРОЙ (в нашем случае -обвиняющий родитель) ЭМОЦИЯ
Исходное отношение Читателей к Предмету описания	Скорее отрицательно
Решаемая задача	Контрреклама (PR)

В соответствии со своей задачей, Пользователь ввел те же самые условия, что и в первом случае. Но из гаммы рекомендаций, предложенных программой, был взят ДРУГОЙ ПОДПРИЕМ (2.14.7)

ПРИЕМЫ, рекомендованные программой:

2.14. Текст начинается с "контррекламы", а более конкретно;

2.14.7. Автор описывает, что обвинение оказывается не столь убедительным, поскольку:

- как выясняется, сам Обвиняющий связан с помыслами либо действиями, в которых он обвиняет других...
- возможна иная точка зрения, оценка на обвинение либо само значение обвинения;
- обвинение доведено обвиняемым Героем до очевидного Клиенту абсурда...

и еще одно

ВОЗМОЖНОЕ РЕШЕНИЕ-2 (Автор - Г.В. Владимирова):

У большинства родителей на уме одни игры. Разумеется, при упоминании слова "компьютер". Они так прямо и говорят: "Компьютер - это сплошные игрушки!", "Целыми днями мой ребенок играет в этих ужасных вампиров. Я боюсь за его психику!" И как могут, ограждают от них детей.

Огражденный от вампиров компьютерных, ребенок с увлечением выискивает их в триллерах и теле-"ужасниках". Вы снова нажимаете "выкл.", но ваш ребенок уже мчится к какому-нибудь Вовке или Димке, чтобы продолжить у него.

Не пускайте его к этому Димке! Включите ему дома компьютер, и пусть он на нем за просто изучит английский, разберет трудную физику, приобщится к искусству или просто посмотрит хорошие мультяшки. Без вампиров. Просто начните ему покупать хорошие компьютерные программы..

Рассмотрим, как получено это решение.

УСЛОВИЯ,

введенные Пользователем в программу:

Раздел текста	Середина
Предмет описания	ПРОЦЕСС (в нашем случае - игры) ЭМОЦИЯ
Исходное отношение Читателей к Предмету описания	Скорее отрицательно
Решаемая задача	Побудить изменить отношение

ПРИЕМЫ, рекомендованные программой:

2.7. В анонсе или начале текста сформулированы: вопросы, проблемы, типовые ошибки, которые будут рассмотрены в основной части материала.

2.7.1. Текст начинается с называния, спокойного и открытого проговаривания стереотипов, предубеждений, заблуждений массового сознания (скорее всего, характерных и для Читателя тек-

ста) по поводу изображаемых Предметов описания, после чего Автор переключает внимание Читателя и Начинает более подробно рассказывать собственно о Предмете описания...

Покажем еще на одной проблеме:

Где отсутствует знание, там невежество именует себя наукой
Бернард Шоу

ТИПОВОЕ ОПАСЕНИЕ-3:

"ДОЖИВЕМ ДО 2001-го ГОДА..."

"Эксплуатируя редчайшую смену цифр в хронологии человеческой истории, коллеги-ПРОграммисты заставили многих думать о конце компьютерной цивилизации на планете. А доверчивые к ужасам сограждане сердечно им в этом помогли. Так совместными усилиями была создана еще одна категория околокомпьютерных страхов. И не одна сотня тысяч покупок перешла в оп ложенный до 2001 года спрос".

ВОЗМОЖНОЕ РЕШЕНИЕ (Автор - Г.В. Владимирова):

"Мир в ожидании. В ночь на 1-е января грядущего года поезда сойдутся с привычного расписания, корабли военно-морских баз - с привычного курса, а искусственные спутники Земли - с привычных орбит. Начнется самопроизвольный запуск крылатых ракет и бесконтрольный перевод денег с одного банковского счета на другой. Воцарится невообразимый хаос... И наступит конец света, - как сказала бы церковь в подобной ситуации.

Но "проблема 2000 года" изобретена не ею, хотя и сделана с не меньшим, чем другие акции воздействия на массовое сознание, профессионализмом. Механизм все тот же: найти общечеловеческую проблему, снабдить ее "легендой", придать вселенский масштаб и привязать к значимой дате, заставить о ней говорить и искать избавления...

От кого ныне ждут избавления владельцы персоналок? - Не от химиков, это точно. Химики уже "отработали" свою легенду с озоновым слоем. А программисты свою - только начинают..."

Рассмотрим, как получено это решение:

Раздел текста	Середина
Предмет описания	ПРОЦЕСС (в нашем случае - "проблема 2000 года"), ЭМОЦИЯ
Исходное отношение Читателей к Предмету описания	Скорее отрицательно
Решаемая задача	Избежать нежелательных ассоциаций

ПРИЕМЫ, рекомендованные программой:

2.4. В заголовках, анонсе или начале текста Автор упоминает положения, тезисы либо формулирует вопросы, которые он намерен рассмотреть далее...

2.4.7. При наличии у Читателя отрицательного стереотипа по поводу изображаемых Героев/Объектов - что может заставить Читателя просто не прочесть текст - Автор:

- рассказывает, но прямо не называет в тексте Героя/Объект с отрицательным стереотипом, акцентируя внимание Читателя на иных деталях описания;
- либо выражает свое негативное отношение к Герою/Объекту с отрицательным стереотипом;
- либо выражает свое негативное отношение к Герою/Объекту с отрицательным стереотипом, по крайней мере до тех пор, пока Читатель не заинтересуется текстом в целом...
- либо переключает внимание Читателя на постороннюю эмоционально-значимую тему, не называет в тексте Героя/Объект с отрицательным стереотипом, по крайней мере до тех пор, пока Читатель не заинтересуется текстом в целом...

Хотелось бы обратить внимание уважаемых Читателей, что программа "Приемы журналистики и PR" полезна не столько при написании ВСЕГО текста, сколько именно при возникновении ЗАТРУДНЕНИЙ!

По отзывам наших Клиентов, наиболее эффективно использование программы в ситуациях, когда:

- текст "не идет", "не пишется", "нет свежих идей...";
- тема "нелюбимая" для Автора, а надо написать в заданный Заказчиком срок;
- специалист (нежурналист) прекрасно знает "фактуру" по своей фирме, товарам и услугам, но плохо доносит ее для Клиентов;
- Автору не ясно, "как начать?" либо "как закончить?" текст или сценарий аудио-, видеоролика;
- необходимо быстро получить несколько десятков идей, хотя бы "на четверку", а затем выбрать и "дожать" лучшую из них;
- Автор элементарно устал, но вынужден работать при дефиците времени (например, в редакции или предвыборном штабе).

*Автор благодарит И.Л. Викентьева и С.В. Сычева
(Система "ТРИЗ-ШАНС") за консультации по статье.*

Материал опубликован

*в бюллетене "Рекламное Измерение", 1999, № 9 (62)
и на сайте "Открытые методики реклам? и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ru/Ahemeg/method/pr/pr32.asp>*

"Проститутки не пришли" - гласил заголовок заметки, рассказывающей о благотворительных балах Международного московского кинофестиваля. Дело было 7 лет назад, и сотрудник редакции по-своему решал задачу контррекламы слухов, распускаемых "желтой" прессой. Все было бы хорошо, но... в первом после анонса абзаце перечислялись имена известных деятелей кино. Выходит, ждали одних - пришли другие!

Подобного рода "мины" Автор заголовка может заложить не только своему материалу, но и тем объектам, которые он продвигает на рынок. Для предотвращения подобных казусов в компьютерную программу "HeadLiner/Заголощик"¹ включен раздел "Типовые ошибки в заголовках".

ГАЛИНА ВЛАДИМИРОВНА,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

В 37-м ЗА ТАКИЕ ЗАГОЛОВКИ РАССТРЕЛИВАЛИ...

ТИПОВЫЕ ОШИБКИ В ЗАГОЛОВКАХ – ПО МАТЕРИАЛАМ ПРОГРАММЫ "HEADLINER"

ОШИБКА ИЛИ УМЫСЕЛ?

"Зачем Никулину три пистолета..."², "Менеджер спонсирует маркетинг"³... Большинство проходных статей с рядовой фактурой только броскими заголовками и "спасаются". На них, по мысли авторов, Читатель непременно "клюнет", поскольку заголовки читают в несколько раз чаще, чем сами тексты...

Между тем Юрию Владимировичу Никулину упомянутый подарок был ни к чему. А тема "засилья" иностранных слов в русском языке в нашей истории не нова.

В то же время заголовок "Штаны из... камня" заинтересует и вряд ли разочарует Читателей, поскольку озаглавленный так текст рассказывает о тканном материале, получаемом "из обычной базальтовой щебенки" (АиФ, 1994, № 25, с. 12).

Так что в одних случаях "броскость" заголовка - ошибка, а в других - правомерно использованный прием. Грань между тем и другим бывает неочевидна. Особенно в состоянии усталости и при дефиците времени. Каковы же тогда критерии "безошибочности"?

В ряде случаев ошибкой является:

ЗАГОЛОВОК БЕЗ ПРИВЯЗИ

ТИПОВАЯ ОШИБКА 1

Креативный, яркий заголовок никак не связан (!) с основным текстом.

Для иллюстрации ошибок приведем заголовки и фрагменты текстов, на базе которых эти заголовки были сделаны. Иными словами, в цитируемом фрагменте будут содержаться слова и выражения, вошедшие в заголовок всего материала.

ПРИМЕР 1

¹ Автор-разработчик - И.Л. Викентьев, руководитель программист! - Г.Б. Соколов (Система "ТРИЗ-ШАНС").

² АиФ, 1992, № 13, с. 1.

³ АиФ, 1990, № 42, с. 1.

(Уже упомянутый в начале статьи репортаж со светской тусовки, АиФ, 1993, № 25, с. 2)

АНОНС:

"Когда пришло известие о предстоящих благотворительных балах в фонд Международного московского кинофестиваля, ядовитая пресса предрекала, что на них придут лишь сутенеры и проститутки. Кто еще сможет заплатить сто долларов за входной билет?"

НАЧАЛО:

"Однако на первом балу, который проходил в ночь с 19 на 20 июня в гостиничном комплексе "Измайлово", не обнаружилось ни тех, ни других. Зато появились **Татьяна Васильева, Эммануил Виторган, Вера Глаголева, Вячеслав Шалевич, Джуна, Леонид Ярмольник** (выделено автором репортажа - Г.В.) и многие другие известные деятели кино".

ПРИМЕР 2

ЭТО КРАСИВОЕ СЛОВО... "УРОДА" *{Интервью с директором варшавской фабрики "Поле-на-Урода", АиФ, 1989, № 50, с. 7}*

АНОНС:

В нашей стране красивое пока еще не дефицит, но что касается средств, "начеркивающих их красоту, то здесь дело обстоит хуже. В прошлом, когда косметика чаще появлялась на наших прилавках, большим спросом

пользовалась продукция польской фирмы "Полена". Но сейчас ее нет.

С вопросом, куда исчезла польская косметика, корреспонденты "АиФ" Л. Новикова и Д. Макаров обратились к директору варшавской фабрики "По-нна-Урода" Д. Мальчевскому".

ЗАГОЛОВОК - ОБМАН ОЖИДАНИЙ

ТИПОВАЯ ОШИБКА 2

Нарочитая эмоциональность заголовка обманывает ожидания Читателя, поскольку основной текст оказывается достаточно обыденным, спокойным, сдержанным...

*Любыми путями - к ясности.
Жюль Ренар*

ПРИМЕР 3

НАСЛЕДНИКИ ДИНОЗАВРОВ

(Заметка о необходимости монополизировать экономику для создания конкурентной, гибкой и управляемой промышленности, АиФ, 1990, № 5, с. 3)

СЕРЕДИНА:

"Десятилетиями мы под флагом специализации создавали и создали концентрированную, почти полностью монопольную экономику; забыв... что всякая монополия ведет к застою и загниванию. (...)

Предпосылка перехода к рынку - размельчение хозяйства, В аграрной сфере это переход от колхозов и совхозов... к фермерству, в частности путем аренды. В промышленности – переход от монополии ("специализированных гигантов") к конкурирующим кооперативам и мелким частным предприятиям".

ПРИМЕР 4

МУЖСКОЙ РАЗГОВОР О ЖЕНСКИХ ПРОБЛЕМАХ

(Беседа с ген. директором швейного производственного объединения, АиФ, 1999, № 11, с. 7)

АНОНС:

"От кого зависит женское счастье? Не будем сегодня касаться моральной стороны вопроса, разговор о вещах более прозаических. И ведут его американские бизнесмены У. Билсон,.. Г.

Фролих, генеральный директор швейного производственного объединения "Черемушки" Л. Пальчунова и наш корреспондент Л. Новикова".

НАЧАЛО:

"Корр.: Когда м-р Билсон поинтересовался, кто и как изучает общественное мнение относительно корсетных изделий, мы просто рассмеялись. Но он еще раз подтвердил истину о том, что американцы - люди деловые. Вместе с м-ром Фролихом они провели опрос женской половины редакции "АиФ" по этому вопросу".

На первый - и поверхностный - взгляд эти две типовые ошибки схожи. Но схожесть только в одном: ожидания Читателей не подкрепляются. И продиктовано это не креативным ходом, а неумелостью. В первом случае - тем, что заголовок привязывается не к основной мысли, а к второстепенным деталям. Во втором - неоправданной эмоциональностью заголовка.

ЗАГОЛОВОК - БЕЗОБРАЗЬЕ

ТИПОВАЯ ОШИБКА 3

БезОбразье: заголовок выражен непонятными, труднопредставимыми (например, зрительно) для Читателей понятиями.

ПРИМЕР 5

"МИКРОХИРУРГИЯ УРОЖАЯ"

(Интервью с зам. ген. директора МНТК "Микрохирургия глаза" о достижениях арендно-фермерского комплекса, входящего в состав МНТК, АиФ, 1990, № 52, с. 5)

АНОНС:

"Заканчивается второй год работы первого в нашей стране арендно-фермерского комплекса (АФК), входящего в состав МНТК "Микрохирургия глаза". Чего достигло новое хозяйство, какие у него перспективы? Об этом наш корреспондент Т. Литвиненко беседует с зам. генерального директора МНТК, директором АФК Р. Шундулаевым".

НАЧАЛО:

"- Значит, нравственно-социальный эксперимент С. Федорова можно считать состоявшимся? Ведь сколько было разговоров о том, что напрасно-де офтальмолог берется за соху, пироги должен печь пирожник..."

Надо сказать, что и в рекламных слоганах ("родственников" заголовков) можно обнаружить все эти типы ошибок. Но ситуация, когда слоган пыражен труднопредставимыми (зрительно, акустически и т.п.) для Клиентов понятиями, встречается особенно часто. Иные рекламисты зовут это "болезнью безОбразья".

Хорошо, если реклама содержит "фрагмент текста", поясняющий такой "заголовок", например: направление деятельности фирмы, перечень товаров или услуг, собственно рекламное предложение и т.д. В противном случае слоганы типа: "Надежный партнер", "Уступи соблазну разнообразия" или "Искусство чистой жизни" - остаются для Клиента загадкой, не приводящей к увеличению продаж.

БЕССИСТЕМНОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ

ТИПОВАЯ ОШИБКА 4

Использование не связанных между собой заголовков в развернутых текстах (статья, интервью, брошюра, книга).

Очевидная ошибка, не требующая иллюстрации. Поэтому, напротив, приведем примеры ВЗАИМОСВЯЗАННЫХ (!) подзаголовков.

ПОЗИТИВНЫЙ ПРИМЕР 1

Статья И.Л. Викентьева "Как рекламируются компьютерные программы" (РИ, 1999, № 10 (63)) о прошедшей в Москве 10-й выставке отечественно-программного обеспечения SoftTool'99.

Но что страннее, что непонятнее всего, это то, как авторы могут брать подобные сюжеты, признаюсь, это уж совсем непостижимо, это точно... нет, нет, совсем не понимаю.
Н.В. Гоголь

АНОНС:

"...Компьютерная отрасль, по определению, высокотехнологична и зачастую дает примеры организации дела для других бизнесов. Учитывая интересы Читателей "Рекламного Измерения", посмотрим на прошедшую выставку глазами рекламиста. Порядок изложения материала - по возрастанию качественного уровня решений рекламно-выставочных задач фирмами-экспонентами".

Материал разбит на главки со следующими заголовками: "ЗАДАЧА НЕ РЕШЕНА...", "ЗАДАЧА ЧАСТИЧНО РЕШЕНА, НО...", "ЗАДАЧА РЕШЕНА!", "ВЫВОДЫ".

ПОЗИТИВНЫЙ ПРИМЕР 2

Статья Г.В. Владимировой "Есть проблемы - пишите!" (РИ, 2000, № 71) о том, как собственные профессиональные проблемы превратить в материал для методического бюллетеня.

Система подзаголовков статьи: "ЗАЧЕМ ЭТО НАДО?", "О ЧЕМ ПИСАТЬ?", "КАК ПИСАТЬ?", "ЕЩЕ РАЗ К ВОПРОСУ "ЗАЧЕМ...?"

Система заголовков, выдержанная в одном стиле, не отвлекает внимания Читателя и в то же время хорошо позиционирует материал, делает внутри него "навигацию": что? где? о чем? и как это связано с остальными фрагментами?

УМЫСЕЛ ДОЛЖЕН БЫТЬ

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ!

Где же грань, после которой "умысел" Автора становится ошибкой? Что нужно сделать, чтобы те или иные броские заголовки! не вызвали у наших Читателей "эффекта тьфу"¹? Чтобы ответить на эти вопросы, попробуем с помощью компьютерной программы "HeadLiner/Заголовщик" предложить другие варианты заголовков - взамен приведенных ошибочных.

Вернемся к типовой ошибке 1. Необходим заголовок для краткой редакционной заметки о благотворительных балах Международного Московского кинофестиваля.

Введем в программу следующие УСЛОВИЯ:

Предмет описания: Герой (т.е. участники бала); Процесс/Ситуация (благотворительный бал) и Эмоция;

Исходное отношение Читателей: скорее всего - спокойное;

Задачи, решаемые заметкой: осознание стереотипов, коррекция сформированного прессой нежелательного мнения; контрреклама.

Из 173 примеров, которые программа выдала нам через пару секунд, мы отобрали следующие АНАЛОГИ:

КРУГОМ ОДНИ АГЕНТЫ
В ЖИЗНИ ВСЕГДА ЕСТЬ МЕСТО ПОРТУ
ПРАВДА И ВЫМЫСЕЛ О ЗАРАБОТКАХ В СЕТИ
ДОЧЬ В ПОСТАНОВКЕ МАРКА ЗАХАРОВА
СТРАХ НЕ ВСЕГДА ОБОСНОВАН
"ПРО ЭТО" ВОВСЕ НЕ ОБ ЭТОМ

Теперь по аналогии с этими заголовками попробуем создать собственные варианты.

¹ Термин принадлежит А.Б. Кавтревской, Система "ТРИЗ-ШАНС".

Процесс создания заголовка "по аналогии" заключается, очевидно, в подстановке ресурса темы нашего материала в один из предлагаемых программой аналогов. Но чтобы избежать типовой ошибки 1, необходимо подставлять ресурс, связанный с ОСНОВНОЙ МЫСЛЮ текста, а не с второ- или третьестепенной. Заметим: использованные журналистом несостоявшиеся ожидания прессы были как раз из разряда второстепенных.

Основными же ресурсами темы данной заметки о благотворительных балах будут слова: "БАЛ", "СЛУХИ", "АКТЕРЫ", "КИНОФЕСТИВАЛЬ" и т.п. (в таблицах они выделены). Воспользуемся следующими режимами работы программы "HeadLiner":

РЕЖИМ-1.

Метод прямой аналогии

Аналоги, отобранные из 173 примеров (Режим-1)	Возможные заголовки, полученные по АНАЛОГИИ с левой колонкой
КРУГОМ ОДНИ АГЕНТЫ	КРУГОМ ОДНИ... РАЗУМЕЕТСЯ, АКТЕРЫ!
В ЖИЗНИ ВСЕГДА ЕСТЬ МЕСТО ПОРТУ	В КИНО ВСЕГДА ЕСТЬ МЕСТО СЛУХАМ... НА БАЛУ ВСЕГДА ЕСТЬ МЕСТО СЛУХАМ...
ПРАВДА И ВЫМЫСЕЛ О ЗАРАБОТКАХ В СЕТИ	ПРАВДА И ВЫМЫСЕЛ О КИНОШНЫХ БАЛАХ
ДОЧЬ В ПОСТАНОВКЕ МАРКА ЗАХАРОВА	БАЛЫ В ПОСТАНОВКЕ ОРГАНИЗАТОРОВ КИНОФЕСТИВАЛЯ
СТРАХ НЕ ВСЕГДА ОБОСНОВАН	СЛУХ НЕ ВСЕГДА ОБОСНОВАН...
"ПРО ЭТО" ВОВСЕ НЕ ОБ ЭТОМ	СЛУХ ОКАЗАЛСЯ... СЛУХОМ

***Фактов всегда достаточно - не хватает фантазии.
Д. Блохинцев***

РЕЖИМ-2

Синтез Портрета заголовков

Аналоги, отобранные на этапе Синтеза (Режим-2), настройки: "Оригинальные заголовки" (1) и "Экзотические заголовки" (2)	. Возможные заголовки, полученные ПО АНАЛОГИИ С левой колон!
(1) ХОРОШИЙ ТЕАТР НАЧИНАЕТСЯ НЕ С ВЕШАЛКИ, А С НАДПИСИ НА КАССЕ "ВСЕ БИЛЕТЫ ПРОДАНЫ"	ХОРОШИЙ БАЛ НАЧИНАЕТСЯ СПЛЕТНЕЙ... ХОРОШИЙ АКТЕРСКИЙ БАЛ НАЧИНАЕТСЯ СО... СПЛЕТНИ...

(2) ЕСЛИ НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ РАСКУРИТЬ ТРУБКУ МИРА, ОТРОЙТЕ ТОПОР ВОЙНЫ	НА ПРИЛИЧНЫХ БАЛАХ НЕ БЫВАЕТ КОРДЕБАЛЕТА! ПРИГЛАШЕНИЕ К ТАНЦУ ВЗАМЕН КОРДЕБАЛЕТА
---	--

Формируя базы данных программы "HeadLiner", Разработчики переработали более 6000 источников.

Каждый заголовок-аналог, попавший в базу программы, снабжен рефератом и частью того текста, к которому он относится, а также "Портретом заголовка" - описанием его структуры.

"Портрет заголовка" содержит раздел "Содержание (тема) текста", помогающий Пользователю отследить связь заголовка с основными ресурсами цитируемого текста.

Но если типовая ошибка 1 вызвана использованием ресурсов из **НЕСУЩЕСТВЕННОЙ ПОДСИСТЕМЫ** (т.е. второ- и третьестепенных деталей), то типовая ошибка 2 (обман ожидания Читателя) вызвана уходом в неоправданно далекую СИСТЕМУ. Так, в рассматриваемых случаях, слово "динозавры" - слишком дальняя аналогия по отношению к предприятиям-гигантам, а "женские проблемы" - по отношению к обычным корсетным изделиям... Попробуем улучшить заголовок "Наследники динозавров". Введем в программу такие УСЛОВИЯ:

Предмет описания:

Объект (т.е. предприятия-монополисты); Процесс/Ситуация (демонополизация предприятий, разукрупнение хозяйств); Информация;

Исходное отношение Читателей:

скорее всего - спокойное;

Задачи, решаемые заметкой:

привлечь, акцентировать внимание Читателей.

Аналоги, отобранные из 26 примеров программы (Режим-1)	Возможные заголовки, полученные по аналогии с левой колонкой
ТЕЛО, КОТОРОЕ УБИВАЕТ РАЗРУШИТЕЛЬНАЯ ИСТИНА РАСПАРЫВАЯ, СПАСЕШСЯ ...А ГИТЛЕР ОСТАЕТСЯ	МАСШТАБЫ, КОТОРЫЕ УБИВАЮТ РАЗРУШИТЕЛЬНАЯ МОНОПОЛИЯ УМЕНШАЯСЬ, УСИЛИМСЯ! ГИГАНТЫ ВЫМРУТ ПЕРВЫМИ...

Аналогично на этапе Синтеза Портрета заголовка:

Аналоги, отобранные на этапе Синтеза (Режим-2), настройка: "Экзотические заголовки"	Возможные заголовки, полученные по аналогии с левой колонкой

"ОРЛЫ", "ЗАЙЧИКИ" И ПРОЧИЕ КОЗЛЫ... ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: ИЗЗЯ... ИЗЗЯ... ЗЗЯ! ЗЗЯ! ЗЗЯ! НОТОВ НЕ ЗНАЕМ!	"СТРОЙснабАВТОспецМАШ" И ПРОЧИЕ "...МАШИ" ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ: SOS... SOS... SOS! SOS!!! РЫНКУ НЕ ОБУЧЕНЫ!
--	---

Наняли тридцать корректоров, чтобы избежать ошибки, и все равно на титульном листе издания стояло "Британская энциклопУ-дия".

*И. Ильф,
Е. Петров*

Язык - это наше орудие; пуская его в ход, следует заботиться, чтобы пружины в нем не скрипели.
А. Ривароль

Основными ресурсами данной темы являются слова: "МАСШТАБЫ", "ГИГАНТЫ", "МОНОПОЛИЯ", "РЫНОК", "ВЫМИРАНИЕ", "УМЕНЬШЕНИЕ-УВЕЛИЧЕНИЕ" и т.д.

Итак, ТИПОВЫЕ ОШИБКИ В ЗАГОЛОВКАХ:

- заголовок без привязи;
- заголовок - обман ожиданий",
- заголовок - безОбразье;
- бессистемность заголовков.

Данную статью можно ПОНЯТЬ, всего лишь просмотрев анонс и подзаголовки. А это - в условиях перенасыщенного информационного пространства - уже результат. (Заинтересовать - следующая задача.) Для достижения этого результата в программе "HeadLiner/Заголовщик" предусмотрен раздел "Системы заголовков".

...А заголовок данной статьи - из анекдота:

37-й год. На лесоповале беседуют бывший директор трубопрокатного завода и бывший начальник артиллерийского училища.

- За что сидишь? - спрашивает один другого.
- За лозунг "Труба - народу!" А ты за что?
- И я за лозунг: "Наша цель - коммунизм!"

*Материал опубликован в бюллетене "Рекламное Измерение
2000, № 11 (7Ц*

*и на сайте "Открытые методики рекламы и РМ"
по адресу*

<http://www.triz-ri.ru/themes/method/txt/txt11asp>

*Приобрести компьютерную программу-консультант
"HeadLiner/Заголовщик" можно
через Магазин Бизнес-Методик <http://shop.trlz-rl.ni>*

*КОНТАК: тел.: (8632) 56-56-86, 907
e-mail: sch_gl@triz-ri.ru, ri@triz-ri.ru*

*Чем фундаментальнее закономерность,
тем проще ее можно сформулировать.*

Петр Капица

Успех = невероятно вкалывать

+ воспитывать легион учеников

+ использовать общественное мнение

+ непрерывная самореклама.

С. Федоров, врач-офтальмолог

ЧАСТЬ 4

РАДИОРЕКЛАМА

Из перечня современной литературы по радиорекламе мы сдала ли выборку изданий, считающихся авторитетными, и выделили в них наиболее характерные моменты. Разумеется, заведомо слабую литературу мы не брали...

АЛЕВТИНА КАВТРЕВА,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

МУЧЕНИЕ по книгам

КРИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР УЧЕБНИКОМ ПО РАДИОРЕКЛАМЕ

*Маленькая девочка подслушала спор двух инженеров
о работе трансформатора и вмешалась в разговор:
- А я знаю, как работает трансформатор! Жж-жж-жж.,*

В рекламных книгах и учебниках обычно раздел по аудиорекламе занимает от 2 до 5 страниц. Можно себе представить уровень знаний в области радиорекламы, получаемый после изучения материалов такого объема. О радиорекламе обычно упоминают только в общем контексте, так как совсем не упоминать о ней неприлично: настолько велик к ней интерес как со стороны Заказчиков, так и производителей. Но упоминание о ней, увы, оставляет желать лучшего.

В качестве эталона для описания авторами учебников выбираются ролики, которые были услышаны по местному радиоприемнику в повседневной жизни, подобно тому, как "бродячим психологом" в качестве эталона приводится книжка, купленная и прочитанная в подземном переходе. Результат - поверхностность ими даже ложность рекомендаций, основанных на сиюминутном восприятии рекламных роликов самим автором. Это аналогично вон приятию компьютера начинающим пользователем ПЭВМ, который думает, что компьютер состоит из экрана, кнопок и мыши, потому что он его так видит.

ПРИМЕР

Рекомендация из [1, с. 3]:

"Не торопитесь. Необходимо время, чтобы создать соответствующую обстановку и подвести слушателя к сути общения. Эффективность 30-секундной заставки, которую никто не помнит, равна нулю. Добивайтесь 60 секунд".

Это то же самое, что сказать, что человек должен жить в трехкомнатной квартире, потому что ему нужна гостиная, спальня и рабочий кабинет. Получайте 3-х комнатные квартиры!

Но жизнь такова, что Заказчики в целях экономии рекламного бюджета требуют короткие ролики. 60-секундные ролики редкость. Заказчиков рекламы они не радуют. Тем более что существует множество примеров замечательных 20-30 секундных роликов. Так что совершенно непонятно, на основании чего делаются такие выводы.

Можно выделить еще несколько моментов, иллюстрированных примерами из работ наших и зарубежных авторов, касающихся радиороликов, для того чтобы сформировалось четкое представление, что к литературе по радиорекламе нужно относиться очень критично и проверять каждое утверждение,

БАНАЛЬНОСТЬ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Рекомендации ограничены фразами, которые и так всем понятны. И ни в коей мере не отвечают на вопрос: "Как же сделать качественный ролик?"

ПРИМЕР

Рекомендация из [1, с. 2]:

"Одним из наиболее эффективных средств привлечения внимания служит юмор, который получает все более широкое распространение в рекламе. Но будьте осторожны. Владеть им - большое искусство. Плохой юмор гораздо хуже, чем его отсутствие".

(Юмор не бывает хорошим или плохим. Юмор или есть, или его нет. -Прим. АЛ)

ПРИМЕР

Рекомендация из [1, с. 3]:

"Как и в телерекламе, жанровая сценка в радиорекламе разыгрывается актерами, которые обсуждают проблему и предлагают способ ее решения, используя данный товар. Такая реклама, созданная на основе хорошего сценария, может привлечь внимание и вызвать интерес. Информация может быть представлена как в прямом, так и в юмористическом изложении. В любом случае рассказываемая история должна быть простой и тесно связанной с товаром".

ПРИМЕР

Рекомендация из [2, с. 44].

"Смысл радиорекламы заключается в том, чтобы заставить людей слушать. Удивляйте. Будоражьте воображение. Разбудите людей, растормошите их. А, расшевелив, заговорите с ними. Заинтересуйте их. Очаруйте. Рассмешите. Тогда люди все запомнят".

(Не хватает только ответа на вопрос: "Как это сделать?" - Прим. А.К.)

ОШИБОЧНАЯ ТРАКТОВКА

СПЕЦЭФФЕКТОВ И МУЗЫКИ

Музыке и спецэффектам отводится зачастую роль скомороха, который должен развлекать слушателя, чтобы тот не заскучал от ролика и не-нароком не заснул. Хотя на самом деле у спецэффектов и музыки есть четкие задачи.

Письменный стол - опасное место для наблюдения за миром.

Джон Ле Карре

Банальность - это дулая гиря, с которой клоун выступает в цирке.

Михаил Светлов

ПРИМЕР

Рекомендация из [2, с. 43]:

"Если Вам нечего сказать - пойте. Рекламные куплеты нравятся многим рекламодателям".

Как говорится, из песни слов не выкинешь. Если уж нечего сказать, то песня, скорее всего, будет тоже ни о чем. Если нечего сказать, то вряд ли нужно делать рекламный ролик. Ибо зачем?

ПРИМЕР

Рекомендация из [2, с. 44]:

"Некоторые контрольные исследования позволяют отметить четыре фактора, усиливающие эффект радиорекламы:

1.Называйте марку в начале передачи.

(Между тем в рекламе "Sony" и "Panasonic" марка без особого ущерба для ролика называется в конце. Все зависит от поставленной задачи и замысла сценария. - Прим. А.К.)

2.Повторяйте это название как можно чаще. *(Реклама марки - это частный случай, иногда марка хорошо известна и в рекламе не нуждается. А прием "Повтор" - просто один из приемов воздействия на радиослушателя. - Прим. А.К.)*

3.Повторяйте рекламное предложение как можно чаще".

(Лучше реже, но эффективнее, а значит, дешевле. - Прим.А/К.)

ОТСУТСТВИЕ ЧЕТКОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ, КАКОЙ ЭЛЕМЕНТ РОЛИКА

ДЛЯ ЧЕГО ПРЕДНАЗНАЧЕН И КАК СОГЛАСОВАН С ДРУГИМИ

ПРИМЕР

Рекомендация из [1, с. 3]:

"Музыкальные заставки могут выполняться в нескольких вариантах. Может быть пропето все рекламное сообщение целиком, музыкальные фразы могут быть вставлены в разные места текста, может быть использовано оркестровое исполнение симфонических фрагментов".

(А может быть, нужна и обработка в стиле "Рэв"?! - Прим. А/К).

ПРИМЕР

Рекомендация из [2, с. 44]:

"Если музыка мало что прибавляет к восприятию, то звуковые эффекты (как, например, шкворчание сосисок на сковородке) могут быть весьма полезны".

(Вряд ли шкворчание сосисок будет на слух отлично от шкворчания яичницы или пузырения гейзера, а значит, и полезно. - Прим. А.К.)

Таких примеров можно приводить множество, но ограничимся приведенными из учебников мэтров. Судя по ним, необходимость критического отношения к литературе по радиорекламе - очевидна.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Написание сценария радиорекламы/Современная реклама, издат. Дом "Довгань".
2. Написание сценария радиорекламы/Популярность. Научно-популярный журнал Белорусского Института Паблик Рилейшнз, 1996, № 11-12.
3. Дэвид Огилви. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста, Типография "ИТАР-ТАСС", 112 с.
4. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы, М.: ТОО "ИнтелТех", Общво "Знание" России, 1993, 80 с.

ОТ РЕДАКЦИИ:

Другие работы Автора данной статьи:

Кавтрева А.Б. Кубик ролика, Рекламное Измерение, 1995, № 15.

Кавтрева А.Б. Эффекты спецэффекта, здесь на стр. 238-244.

Кавтрева А.Б. ОТК ролика. Проверка качества сценария рекламного радиоролика, здесь на стр. 246-250.

Кавтрева А.Б. Ролик по уму. Алгоритм создания рекламного радиоролика. Версия 1.1, здесь на стр. 224-237.

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение",
1999, № 4 (57)*

*и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу: <http://www.triz-ri.ruAhemes/school/school15.asp>*

КОНТАКТ:

*тел.: (8632) 56-56-86,
тел./факс: (8632) 907-227,
e-mail: sch_al@triz-ri.ru, ri@triz-ri.ru*

Итак, задачи¹, которые должен решать рекламный радиоролик, определены. Самое время поговорить о творческой части работы над его созданием - о поиске идей для сценария... Как ни странно, идею сценария Автору могут подсказать сами Слушатели. Только вот к кому из них обратиться?

АЛЕВТИНА КАВТРЕВА,

СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

ШПАРГАЛКА из СЕГМЕНТА

НЕСКОЛЬКО ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ О ТОМ, КАК НАЙТИ ИДЕЮ ДЛЯ СЦЕНАРИЯ РАДИОРОЛИКА

ХОЖДЕНИЕ В СЕГМЕНТ

Часто радиореклама адресуется сразу всем или, в крайнем случае, "солидным Клиентам". Но такие Клиенты могут ничего и не услышать, подобно тому, как депутаты Госдумы не слышат просьб своих избирателей - больно часто те обращаются с просьбами. Частые обращения "замывают" слух. Поэтому стоит поискать адрес нового Клиента. Где? Вспомним о том, что есть у каждого человека... А поможет в этом Таблица 1 "ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ". Чем она полезна? Тем, что собран в ней не только перечень различных признаков, по которым можно "дробить" аудиторию (что уже облегчает работу), но и показано, как с помощью приема "**Сужение-Расширение**" можно найти новые оригинальные идеи.

"Сужая" сегмент до мельчайшей детали или "расширяя" его, например, до целой системы, превращаем такие тривиальные признаки, как "высокий доход" или "средний возраст" (а они часто встречаются в незамысловатых маркетинговых "изысканиях"), в оригинальные характеристики сегмента. Это один из эффектов приема "Сужение-Расширение".

Каждый предложенный в таблице параметр можно разложить на координатной прямой или в координатной плоскости, "сужая" или "расширяя" его. При этом параметры могут быть как качественные (дедушка - мужчина - молодой человек - юноша - подросток - мальчик - малыш), так и количественные (год рождения: 1917, 1938, 1941...) Причем на этих осях можно выбирать как точки, так и отрезки. Увы, математика вездесуща...

Возможно, уже на этапе творческого подхода к выбору целевой аудитории могут появиться новые оригинальные идеи (конечно, при условии, что Ваша муза заглянула в свой ежедневник и вспомнила о намеченной встрече).

ТАБЛИЦА 1. ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ

ПРИЗНАК СЕГМЕНТА	ПРИМЕРЫ ИДЕИ, НАЙДЕННЫХ С ПОМОЩЬЮ ПРИЕМА "СУЖЕНИЕ-РАСШИРЕНИЕ"

¹ См. статью: Кавтрева А.Б. Ролик по уму, с. 179-190.

Пол	Мужской и женский (этим стоит ограничиться). Дробим: девочки - девушки - экзальтированные девицы - тещи - свекрови - лица женского пола и т.д.
Возраст	Те, у кого "круглый" возраст (их еще называют юбилеями), и те, у кого "квадратный" возраст (т.е. те у кого из возраста извлекается корень квадратный - 4, 16, 25 и т.д.). Те, кому 33 года и 2 месяца.
Уровень дохода	Миллионеры (по новым деньгам) или миллиардеры (по старым). Те, у кого до зарплаты осталось 78 рублей 15 копеек.
Профессиональная принадлежность	Бухгалтерам, как правило, предлагают приобрести очередную бухгалтерскую программу, а, продавая чайник или пылесос, про них напрочь забывают, хотя бухгалтеры тоже любят попить чайку как на работе, так и дома.
Территориальная (национальная) принадлежность	Жители улицы Ленина (актуально для большинства городов, поэтому транслировать радиоролики можно и по центральному радио).
Семейное положение	Холостяки (чем не аудитория?).
Характер, эмоциональная позиция	Часто в рекламе серьезных услуг обращаются исключительно к серьезным людям, забывая, что несерьезные - "тоже люди" и пользуются этими же услугами.

Сам по себе факт - ничто; он приобретает ценность лишь благодаря идее, с которой связан, или в силу доказательства, ему обязанного.

Клод Бернар

ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ 1

Отношение (принадлежность) к определенному отрезку времени, историческому событию	Интересная идея была в ролике одного банка... Сюжет: в банк заходит женщина "из прошлого века" и просит, чтобы ее обслужили. Операционисты, ничуть не удивляясь такому визиту, быстро переводят старые деньги на новые по современному курсу.
Интересы, хобби, увлечения	Многие ли знают, к примеру, кто такие перидромофилисты ? Это совсем не то, что Вы подумали! Это коллекционеры железнодорожных билетов.
"Координаты" конкретного человека	Номер и серия паспорта, домашний адрес, место работы, место и дата рождения, место венчания, место встречи, которое изменить нельзя...

Физиологическое состояние	Пьяные от водки смотрятся не очень привлекательно, а вот пьяные от счастья очень даже ничего...
---------------------------	---

ПРИМЕР использования "сужения":

РОЛИК

- Жителям улицы Нариманова просьба не беспокоиться...
- ?!!
- Магазин "Х" по-прежнему работает с 9.00 до 18.00 по адресу: Нариманова, 567.

Подобные идеи нужно бы проверить на так называемую "правильность", потому что часто появляются вопросы, содержащие в себе противоречия: с одной стороны, рекламист всегда хочет максимально "расширить" свою аудиторию и обратиться сразу ко всем потребителям рекламируемого товара или услуги, а с другой - индивидуальное обращение более прицельно. Компромисс в качестве решения не радует. **Как быть в такой ситуации? С какой аудиторией лучше работать?**

Другое противоречие: всегда ли правильно воздействовать на потенциального покупателя "в лоб" или поступить более хитро - воздействовать на активного посредника? **Что лучше - воздействовать непосредственно на невестку или через свекровь, внушив последней необходимость покупки товара невесткой?** ("Проверьте, купила ли Ваша невестка конструктор "Z", т.к. только игра с конструктором "Z" может развить пространственное воображение Вашего внука".)

Оставим ненадолго противоречия и сделаем отступление. Обратим внимание на важное правило: **работать с какой-либо аудиторией - это, так или иначе, воздействовать на ее стереотипы.** Например, попав в сложившийся стереотип "свекровь - стерва, и "пилить" невестку - ее призвание", можно быть уверенным, что свекровь с удовольствием вспомнит о конструкторе для внука.

Почему же все-таки более правильно использовать уже ИМЕЮЩИЙСЯ, наработанный СТЕРЕОТИП и "паразитировать" на нем, чем зарабатывать новый с нуля?

"ПАРАЗИТИРОВАНИЕ"

НА СТЕРЕОТИПЕ

Представим, что в лесу нужно развести костер. Сделать это можно по-разному: можно приехать в лес и разжечь костер из сухих веток, которые УЖЕ ИМЕЮТСЯ, а можно привезти с собой миниэлектростанцию с батареями и воспользоваться ее энергией. Предпочтительнее, конечно же, первое. В нашем случае необходимо найти нужный стереотип (звуковой, музыкальный (стиль), текстовый), воспринимаемый именно на слух, и обязательно им воспользоваться. И только если найти его не удастся, приходится зарабатывать новый.

Зачастую лучше, если ролик начинается не с оригинальных (необычных и т.п.) звуков и текстов, а, наоборот, с известных (стандартных, стереотипных, привычных и т.д.) текстов и звуков, так как их появление в контексте радиороликов "включает" аудиторию. А большинство новых звуков и текстов остаются незамеченными, как черный кот в темной комнате. Чтобы привыкнуть к новым звукам, поместить их в свою систему стереотипов, потребуется время. Кроме того, уже имеющиеся стереотипы несут в себе ПОЛЕЗНЫЙ для рекламы СМЫСЛ, который нам тоже достается даром

ПРИМЕР

Пародия на телеигру "Угадай мелодию":

РОЛИК

Мужчина: "Я куплю в "Цель-Дон" телевизор, видеокамеру и магнитола".

Женщина: "А я куплю в "Цель-Дон" газовую плиту, фритюрницу и кофемолку".

Мужчина: "Покупай".

Во время просмотра передачи "Угадай мелодию" вспоминается реклама фирмы "Цель-Дон".

Известный "эффект привыкания" даже к "раздражающим" роликам происходит, видимо, от того, что после многократного повторения они становятся знакомыми, близкими (стандартными, стереотипными). Слушатель позиционирует такой ролик относительно своей системы стереотипов. Эффект рассогласования пропадает. Недаром один анонимный политик сказал: "Если уж ляпнул глупость - повторяй ее почаще!"

ЭФФЕКТ ВТОРИЧНОЙ РЕКЛАМЫ. Еще один эффект возникает при "попадании в нужный стереотип" - эффект вторичной рекламы. После прослушивания рекламы, которая запомнилась, люди превращаются в бесплатных рекламных агентов: начинают говорить о ней друг другу, обсуждать, нахваливать, а чаще - ругать. В равной степени полезно и то, и другое. Вернувшись к вопросам с противоречиями, определим, что правильнее - воздействовать, "паразитируя" на стереотипах, на широкую

аудиторию (сразу обратиться ко всем) или на небольшую, но прицельно? На чьи стереотипы лучше воздействовать - непосредственно на стереотипы целевой аудитории или активного посредника? Объединим эти вопросы в таблицу и получим четыре сочетания:

ТАБЛИЦА 2. СТЕРЕОТИПЫ АУДИТОРИИ

	массовая	немногочисленная
Целевая аудитория (потребители, которые не только говорят о товаре, но и покупают)	Стереотипы массовой целевой аудитории	Стереотипы немногочисленной целевой аудитории
Нецелевая аудитория (потребители, которые говорят о товаре, но не покупают)	Стереотипы массовой нецелевой аудитории	Стереотипы немногочисленной нецелевой аудитории

Рассмотрим "плюсы" (решаемые задачи) и "минусы" (ограничения) воздействия на ту или иную аудиторию. Это поможет ответить на поставленные выше вопросы.

ТАБЛИЦА 3.

ПЛЮСЫ и МИНУСЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ на АУДИТОРИЮ

	плюсы	минусы
Стереотипы массовой целевой аудитории	1. Аудитория массовая, да к тому же целевая. Просто коммунизм в рекламе. Осталось ее организовать и возглавить, заставить говорить одни и те же. В такой аудитории нужно воздействовать на вечные стереотипы, волнующие человечество во все времена: пьянство, зависть, лень, секс и т. д. Если это удастся, то достигнутый результат сравним разве что со стрельбой из пулемета: мы целимся не прицельно, а накрываем определенную площадь.	1. Каждую радиостанцию слушает определенная целевая аудитория. И если в радиоролике затронуть общечеловеческий стереотип, то это все равно будет ограничено рамками аудитории, которая его услышит. Тем не менее, если ролик «заденет за живое» слушателя, то последний поделится своими впечатлениями с теми, кто ролик еще слышал. 2. Вечные стереотипы (нерешенные проблемы человечества) построены на человеческих пороках, а о них говорить в рекламе солидной фирмы боязно. Но опыт показывает, что МММ поднялась на пьяном Лене из коммуналки (простите за столь однозначный вывод).

Стереотипы массовой нецелевой аудитории	1. Влияние на целевую аудиторию хоть и косвенное, но массовое. Рекламисту важно раскрыть желания нецелевой аудитории по отношению к целевой (к примеру, желание свекрови «попилить» невестку либо возможность проявить агрессию под благовидной причиной при помощи данного товара: « Все дети как дети, ходят в школу с дипломатом, а ты все ранец таскаешь»). 2. Косвенное участие в формировании общественного мнения о фирме- рекламодателе.	1. Должен быть найден достаточно сильный стереотип, чтоб нецелевой аудитории захотелось поделиться целевой впечатлениями и информацией. Например, мотив престижа может заставить подростков влиять на мнение родителей при покупке значимого для подростков товара: «Такие видики еще в прошлом веке покупали! Купи лучше хороший-“Q” , А у нас дома видик “ N”, а вы какой собираетесь купить?. 2. Грамотная манипуляция эффективнее воздействия «в лоб» , но активнее влияние на целевую аудиторию через посредника основано на использовании порока или того, что стигается пороком и стоит на грани приличия. А это пугает рекламодателя.
Стереотипы немногочисленной ЦА	1. Прицельное « включение» нашей целевой аудитории. Сравним. Человека окликают на улице: «Мужчина, скажите, пожалуста...» . Мужчина быстрее обернется, услышав свое имя. То же происходит, если мы хотим «включить» , например, программистов. Для этого используем специфические узнаваемые звуки работающего компьютера и программиста. Это так называемое целевое использование. Если достигаемый эффект сравнить со стрельбой, то он похож на пальбу из ружья: прицельно и точно.	1. «Минус» этой группы- в ее малочисленности, хотя этот «минус» можно обратить в пользу. К группе можно обращаться не по «целевому назначению», а по «общечеловеческому», т. е. изменить точку зрения на сегмент. Например: « Рекламисты! Когда вы заходите в наш магазин канцелярских товаров «Э» и предлагаете разместить рекламу,- помните что вход в наш магазин строго разрешен! Просба всех беспокоить и неоднократно. Только не забывайте осмотреться. За своей работой вы всегда забываете купить себе что-нибудь необходимое из канцелярии...»
Стереотипы немногочисленной нецелевой аудитории	1. Менее затратное размещение с целью воздействия на лиц, имеющих доступ к той аудитории, которая нам нужна. Такие аудитории есть на заводах и базах, где имеются радиорубки с копеечной стоимостью размещения. 2. Воздействуя на стереотипы немногочисленной аудитории, мы ставим себе целью побудить этих людей говорить нужные нам слова в нужных нам местах, т. е. стать бесплатными агентами. Достигаемый эффект можно сравнивать с игрой в бильярд: ударяем по одному шару, он бьет по другому - шар летит в лузу	1. Должен быть найден достаточно сильный стереотип, чтобы нецелевой аудитории захотелось поделиться услышанной информацией с целевой аудиторией, что сделать не всегда просто.

Нельзя говорить одинаково на заводском митинге и в казачьей деревне, на студенческом собрании и в крестьянской избе.
В.И. Ленин

С АУДИТОРИИ ПО ВЫРАЖЕНИЮ

Когда целевая аудитория определена, стоит послушать, о чем говорят в ЭТОЙ аудитории (какие проблемы обсуждают, какими темами интересуются, на какие быстро "включаются" и т.д.), собрать выражения (речевые модули, характерные только для данной аудитории, либо выражения, которые наиболее часто употребляются, жаргонизмы). Другими словами, необходимо собрать стереотипы целевой аудитории. И так же тщательно, как грибник собирает грибы погожим осенним днем. Если будущий сценарий нацелен на пенсионеров, можно посто-
ять с ними и в очереди...

Собирать нужно все: особенности различных голосов, любимые мелодии, фразы, слова, звуки и т.д. Это и есть наши будущие тексты, звуки и спецэффекты радиоролика.

В сборе стереотипов поможет их классификация по природе возникновения:

1. Вечные стереотипы или нерешенные проблемы человечества - зависть, ревность, пьянство, смерть, любовь, секс и т.д.

Они близки и понятны всем, и замечено: люди оживляются при их упоминании, охотно поддерживают разговоры на эти темы. Так уж устроен человек.

ПРИМЕР

одного из любимых "народных" роликов (тестирован в десятки городов на семинарах):

РОЛИК

-А теперь о погоде. **Синоптики пьют застольную водку "Лемон"**. Подробная информация через минуту.

(Слышно, как набирают номер по телефону.)

- Что там у нас с погодой? (Непонятные смешные звуки в ответ. Игрет фирменная музыка.)

- Синоптики сообщают: "Водка "Лемон" хороша в любую погоду".

© ТРИЗ-ШАНС

2. Стереотипы, заложенные с детства (истории, байки, поговорки, считалки, детские стихи, крылатые фразы, бытовые ситуации, звуки собственно предметов). Они присущи более узкой аудитории (но все же многочисленной), выделенной, например, по территориальному, возрастному и другим признакам.

ПРИМЕРЫ

РОЛИК

для рекламы сотовых телефонов фирмы "Westtelephone":

(Звонят два телефона на разное глосье.)

"Westtelephone". **Звони в оба.**

Телефон: 11-11-11 и телефон: 22-22-22.

© ТРИЗ-ШАНС"

РОЛИК

для рекламного агентства "Нонтор":

Вниманию физических и юридических лиц (официальным тоном). 5-го и 20-го числа каждого месяца, а также в любые другие дни Вы можете разместить свою рекламу в журнале "Нонтор". Телефон...

© ТРИЗ-ШАНС"

3. Временные стереотипы (наработанные рекламой, фильмами, теле- и радиопередачами, рекламой конкурентов) действительны в течение определенного промежутка времени и могут быть известны и узкому, и широкому кругу лиц.

ПРИМЕРЫ

РОЛИК

Экспресс-метод заучивания адреса. Всего 30 секунд и адрес "Цель-Дон" запомнится на всю жизнь. Ворошиловский 32, Ворошиловский 32, Ворошиловский 32. Через дорогу от памятника Пушкина. Все говорят: "Ворошиловский, 32, Ворошиловский, 32", а ты пойдешь в "Цель-Дон".

© "ТРИЗ-ШАНС"

РОЛИК

Шелест журнала "Бик":

ш- ш-ш-ш-ш.

шепест журнала "Нонтор":

щ-щ-щ-щ.

Почувствуйте разницу.

© "ТРИЗ-ШАНС"

Определили сегмент и его стереотипы? Почувствовали разницу? Теперь пишем сценарий. Это я обращаюсь к Вам, уважаемая целевая аудитория статьи. Ведь нецелевая - до конца статью так и не дочитала.

Автор благодарит СВ. Сычева

(Система "ТРИЗ-ШАНС") за предоставленные материалы и помощь.

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение", 1998, № 1 (42)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ru/themes/method/audio/audio4.asp>*

О том, как нужно писать рекламные ролики (по технологии или по вдохновению, когда муза посетит или придет озарение), спорить надоело уже давно: слишком многие за музу готовы сражаться насмерть. Посещение музы - это замечательно, но в ежедневной работе Рекламиста требуется еще и производительность: нужно выдавать Заказчикам N-ное количество творческой продукции в единицу времени, причем высокого качества. Вот и приходится работать по методике...

АЛЕВТИНА КАВТРЕВА,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

РОЛИК ПО УМУ

АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ СЦЕНАРИЯ РЕКЛАМНОГО РАДИОРОЛИКА. ВЕРСИЯ 1.1

В статье хотелось бы показать Читателям часть работы по созданию алгоритма рекламного радиоролика. Этот алгоритм - обобщение опыта работы двух лет по созданию радиопередач и радиороликов.

В начале статьи обзорно описана общая логика алгоритма, затем на суд Читателя представляется первая часть алгоритма. В ней говорится о постановке задачи для радиоролика. Такую логику материала можно сравнить с уроком географии: сначала обзорно просматриваем карту мира, а затем последовательно изучаем каждый материк, начиная, например, с Африки.

ОБЩАЯ ЛОГИКА АЛГОРИТМА

Алгоритм состоит из пяти основных **частей**, в свою очередь разбитых на "**шаги**" и приложения в виде "**Информационного фонда**", к которому необходимо обращаться на определенных **шагах** алгоритма (см. Схему 1).

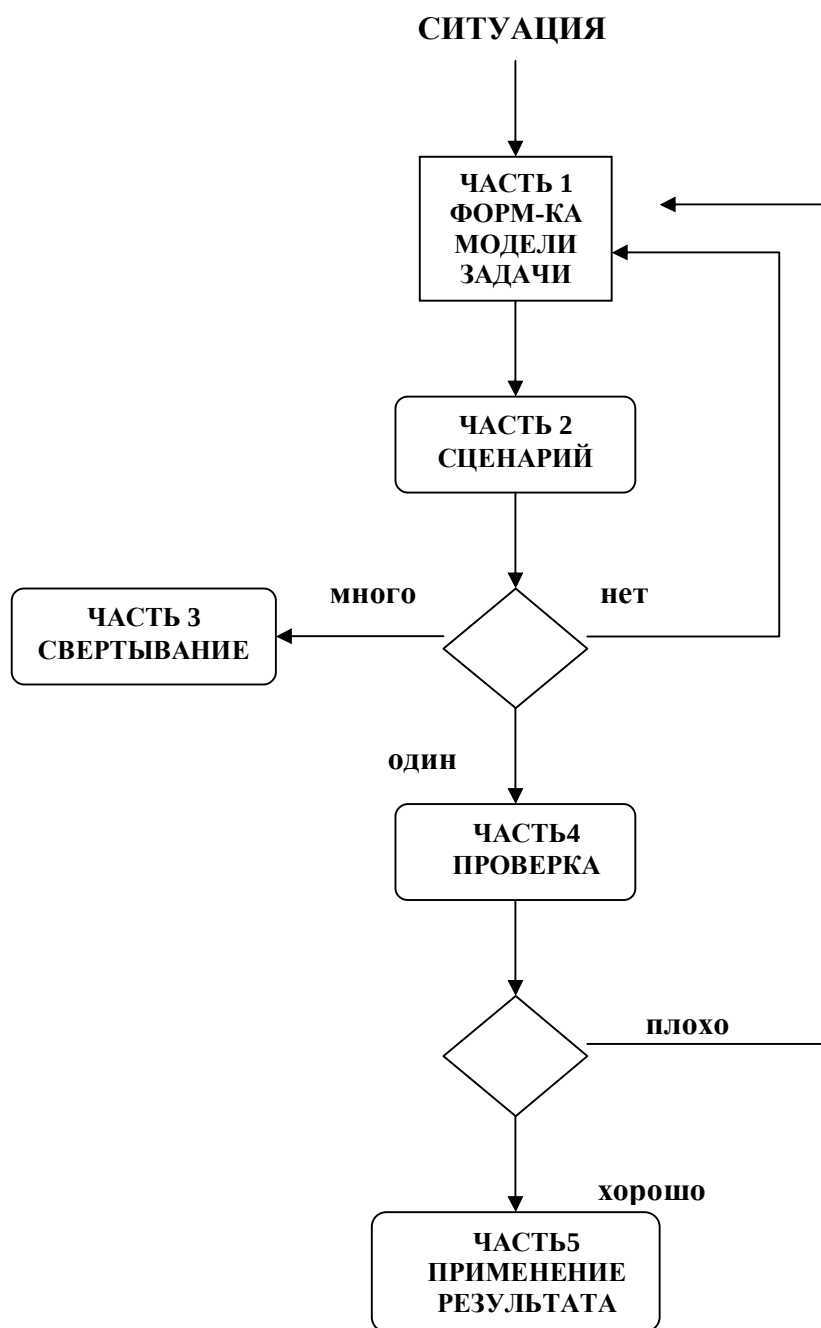
Редко кому удастся не то чтобы с ходу написать сценарий рекламного ролика, но и понять, о чем же все-таки должно быть будущее рекламное творение. Поэтому работа над роликом начинается с преобразования расплывчатой **ситуации** в постановке Заказчика (типа: "чтобы ролик прибыль приносил", "чтобы ролик все товары продавал" и т.д.) в четко построенную и предельно простую **модель задачи**. Всем известная фраза: "Правильно поставленная задача - это уже наполовину решенная задача" подходит для определения ПЕРВОЙ части как нельзя лучше.

Во ВТОРОЙ части работы из модели рекламной задачи создается сценарий радиоролика. Вот здесь и зарождается креатив. Подобно сказке, из второй части алгоритма возможны три "выхода":

- первый - "сценарий не получился", в этом случае необходимо вернуться к ПЕРВОЙ части и попробовать еще раз;
- второй - "получилось несколько вариантов сценария", в этом случае необходимо выбрать один или несколько вариантов и перейти сразу к ЧЕТВЕРТОЙ части алгоритма - "ПРОВЕРКА";
- третий - если выбор затруднен или невозможен (так бывает, например, когда каждый сценарий решает определенную задачу и нужно именно несколько роликов), то необходимо перейти к ТРЕТЬЕЙ части - "СВЕРТЫВАНИЕ СЦЕНАРИЕВ".

Если получился один вариант сценария, то надо перейти сразу к ЧЕТВЕРТОЙ части - "ПРОВЕРКА".

Схема 1 Общая логика алгоритма



ТРЕТЬЯ часть алгоритма предназначена для "свертывания" (объединения) нескольких сценариев в один (в случае, когда это необходимо). А необходимо это бывает очень часто: то прорекламировать нужно сразу десяток позиций (различных товаров, услуг, марок и т.д.), то рекламный бюджет сравним разве что с минимальной оплатой труда, то...

ЧЕТВЕРТАЯ часть алгоритма самая ответственная. Она предназначена для проверки качества сценариев, созданных во второй и/или третьей частях. В том случае, если проверка показывает, что сценарий качественный, надо перейти к последней, ПЯТОЙ, части (последней на этом долгом и тернистом пути) - "ПРИМЕНЕНИЕ ПОЛУЧЕННОГО РЕЗУЛЬТАТА". Если же сценарий некачественный, следует вернуться к ПЕРВОЙ части и попробовать поработать над сценарием еще раз и более тщательно.

ПЯТАЯ часть имеет две функции:

- **"выход за рамки задания"** (например, переход от радиоролика к рекламной кампании в целом);
- **"усовершенствование алгоритма"**.

За последнее Автор будет премного благодарен Читателям. Итак, берем лист бумаги, ручку и приступаем к работе.

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ АЛГОРИТМА

"ФОРМУЛИРОВКА МОДЕЛИ ЗАДАЧИ"

В начале работы над роликом возникают различные проблемы:

- а) просто непонятно, о чем написать рекламный ролик;
- б) понятно, о чем нужно написать, но трудно найти идею;
- в) в один ролик нужно "впихнуть" огромное количество информации, и непонятно, как ее скомпоновать и т.д.

Попробуем решить эти задачи по шагам. Может быть, ситуация значительно прояснится.

Итак... (См. Схему 2. Формулировка модели задачи.)

ШАГ 1.

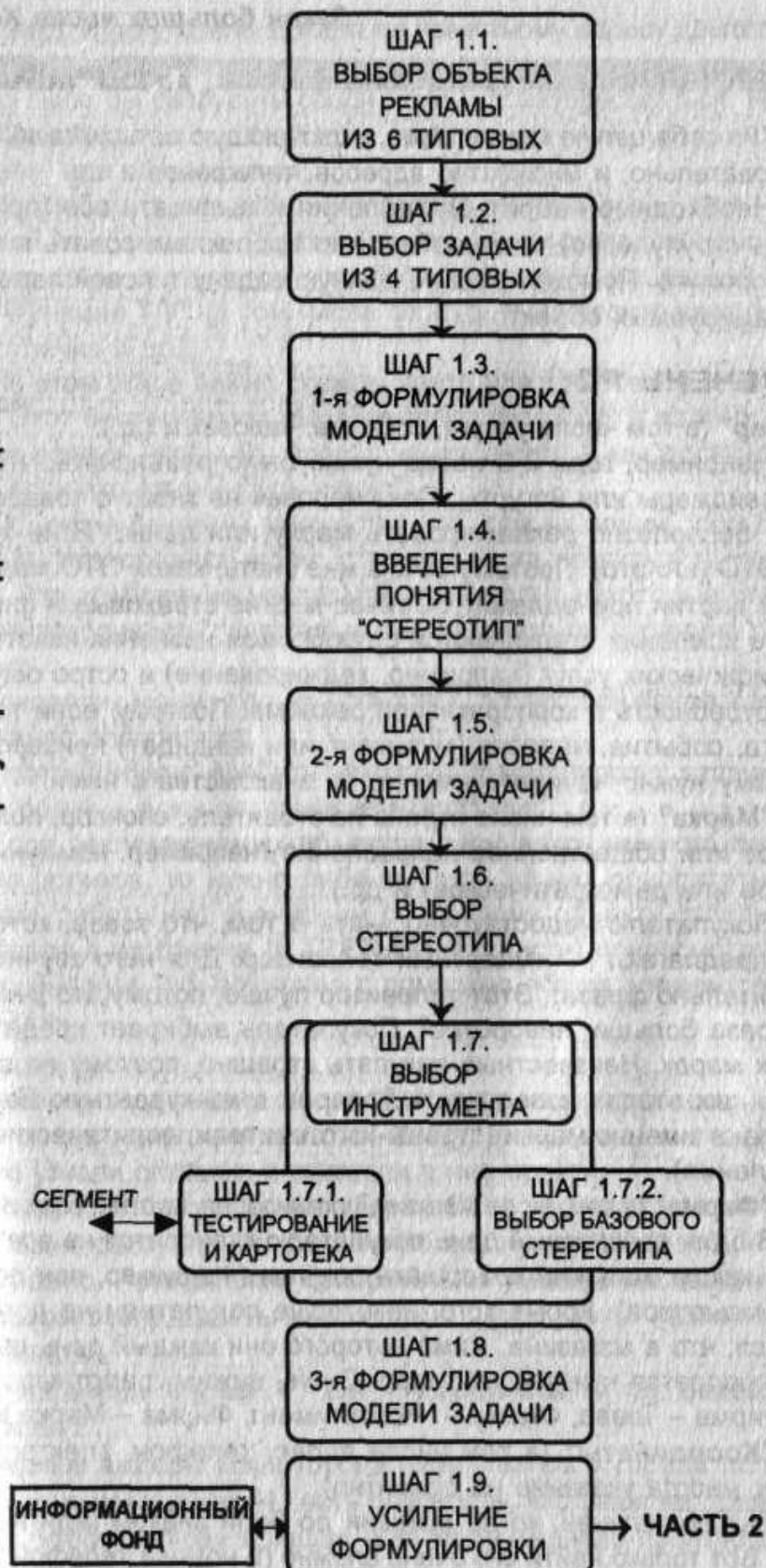
ВЫБОР РЕКЛАМИРУЕМОГО ОБЪЕКТА (РО) ИЗ ТИПОВОГО ПЕРЕЧНЯ

У каждой фирмы есть ее ресурсы: название, адрес, телефон, различные товары, услуги и т.д. У товаров и услуг, в свою очередь, есть торговые марки и уникальные функции и т.д. Что-то из перечисленного нашим потенциальным Клиентам давно известно и в рекламе не нуждается, а что-то... Бывают ситуации, когда фирма только выходит на рынок и хорошо бы в рекламном ролике рассказать сразу обо всем. Либо фирма представляет из себя целую корпорацию, включающую сеть магазинов, а следовательно, и множество адресов, телефонов и т.д.

Необходимо набраться терпения и выписать все (причем очень скрупулезно), что необходимо прорекламировать в этом радиоролике. Поможет решить данную задачу типовой перечень рекламируемых объектов.



Схема 2. Формулировка модели задачи



ПЕРЕЧЕНЬ РО:

"Товар" (в том числе услуга, событие, человек и т.д.).

Например, года 2-3 назад нужно было разъяснять, что такое пейджеры или йогурты. Пока человек не знает о товаре ничего, бесполезно рекламировать марку или цены. "Я не знаю, что ЭТО (кто это). Поэтому зачем мне знать, какой ЭТО марки, к какой партии принадлежит!" Сейчас многие страховые и финансовые компании сталкиваются с проблемой незнания некоторых специфических услуг (например, хеджирование) и остро ощущают потребность в корпоративной рекламе. Поэтому, если товар, услуга, событие, человек (музыкант или кандидат) неизвестны, рекламу нужно начинать именно со знакомства с ними.

"Марка" (в том числе страна-изготовитель, спонсор, политическое или общественное направление (например, коммунистическое или демократическое) и др.).

Покупателю недостаточно знать о том, что товар, который ему предлагают - импортный телевизор. Для него звучит неубедительно фраза: "Этот телевизор лучше, потому что у него в два раза больше "наворотов". Покупатель выбирает среди торговых марок. Неизвестные покупать страшно, поэтому на определенных этапах известности товаров в конкурентную борьбу вступают именно марки (страны-изготовители, политические направления).

"Фирма" (в том числе магазин, организация, партия, блок и т.д.).

В один прекрасный день покупателю становится не все равно, в каком магазине совершать покупки (например, при покупке компьютера). Кроме того, некоторые покупатели не догадываются, что в магазине, мимо которого они каждый день проходят, продается нужный им товар. Очень важны грамотные связки: Фирма - Товар, Фирма - Ассортимент, Фирма - Марка и т.д.

"Координаты" (в том числе адрес, телефон, электронная почта, иногда указание на ориентир).

Бывают случаи, когда магазин до боли знаком (или незнаком). Вот только найти его очень сложно (и номера телефона под рукой нет). И покупатель заходит по известному адресу другого магазина. Задача этого этапа - заставить выучить адрес и телефон так, чтобы Клиента можно было бы разбудить среди ночи и поинтересоваться: не забыл ли?

"Цена" (в том числе скидки, льготы, карточки, уровни цен: "дорого" - "дешево" или точные цены).

На любом рынке рано или поздно начинается и заканчивается этап ценовой конкуренции. Поэтому важно вовремя начать ценовую кампанию и, когда цены сравниваются, уже быть готовым к внеценовой конкуренции.

"Функция Т/У" (в том числе сервис, технические характеристики, особые отличия и др.).

На этом этапе важно сказать нечто новое о товаре или услуге. Например: "Этот биотелевизор вырабатывает кислород, а из этих памперсов откачали воздух, чтобы Вы воздух не покупали. А мы доставляем прямо на Луну, если это кому-нибудь нужно".

Объектов рекламы множество, но, тем не менее, при постановке задач для радиоролика нужно стремиться не перегрузить ролик информацией. Это требование накладывает на ролик некоторые ограничения:

- 1) "краткосрочность": длительность среднего по величине ролика - 20-30 секунд;
- 2) радиоролик можно только услышать, а слуховой канал - не самый сильный канал восприятия.

Поэтому нужно дробить исходную формулировку задачи по формуле: "один ролик - один рекламируемый объект".

Если рекламируемых объектов получается намного больше, чем заказано роликов, то нужно либо выбрать из них приоритетные, либо продолжать работу над сценарием по каждому объекту отдельно.

Далее в алгоритме (в ТРЕТЬЕЙ его части) предусмотрено "свертывание" сценариев (объединение с помощью общих элементов).

ПРИМЕРЫ

Ситуация 1

На рынок выходит новая фирма "Zet", торгующая косметикой оптом. О фирме в городе ничего неизвестно. Конкуренция серьезная. Нужно, чтобы о фирме узнали оптовики и захотели в нее прийти.

Раздробим ситуацию и выберем РО в соответствии с перечнем.

Общие рассуждения: рекламировать нужно сразу все, что, в принципе, невозможно. Расставляем приоритеты и умышленно вводим ограничения: на первом этапе работы необходимо "раскрутить" название фирмы и ее координаты.

Например. "Фирма" - "Zet". "Координаты" - ул. Березова, 36.

Ситуация 2

Очередные выборы мэра города. Мэр Иванов в городе популярен. Серьезных конкурентов нет. Но есть опасность, что люди не придут голосовать. Нужно, чтобы и люди пришли, и за мэра Иванова проголосовали.

Познаваемость предметов увеличивается не вследствие проявления их в пространстве и времени, а вследствие закона, которому подчиняемся мы и те предметы, которые мы изучаем.

Л.Н. Толстой

Раздробим ситуацию и выберем рекламируемые объекты в соответствии с перечнем: "товар" (событие) - выборы мэра, "товар" (человек) - мэр Иванов.

ШАГ 2.

ВЫБРАТЬ ЗАДАЧУ

ДЛЯ РЕКЛАМИРУЕМОГО ОБЪЕКТА

На первом шаге мы выбрали то, что будем рекламировать (объект рекламы). На втором шаге нам предстоит выбрать задачу. Из пяти задач рекламы и PR берем первые четыре (анти-рекламу сознательно рассматривать не будем)¹.

1.Позиционирование (частный случай для некоторых РО - информирование).

Функции:

- сделать неизвестный РО известным;
- сделать понятным, "своим" эмоционально;
- сформировать оценку по поводу РО;
- привлечь внимание к РО;
- запомнить РО

Например: "Наш йогурт - экологически чистый".

2.Отстройка от конкурентов.

Функции:

- получить "эффект новизны", если РО известен;

¹ За основу взят перечень задач из книги Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 201 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб, консалтинговая фирма ТРИЗ-ШАНС, Изд. дом "Бизнес-Пресса", 2004, с. 16.

- переключить внимание слушателей с аналогичных объектов на РО;
 - выделить РО из других ему подобных (сделать его отличным от других).
- Например: "Это чистящее средство, в отличие от других, выдает ржавчину".

- подтвердить, поддержать сложившееся мнение о РО;
- ознакомить слушателя с деталями ранее известного ему РО;

3. Возвышение имиджа

Функции:

- подтвердить, поддержать сложившееся мнение о РО;
- ознакомить слушателя с деталями ранее известного ему РО;
- создать положительное настроение по отношению к РО;
- возвысить мнение о РО.

Например: "У нас оперируют хирурги".

4. Контрреклама.

Функции:

- отвлечь внимание радиослушателя от нежелательных эмоций и оценок РО;
- скорректировать отношение слушателей к РО.

Например: "Бумага стоит дороже колбасы. Зачем мы будем ее туда класть?"

ПРИМЕР

ТАБЛИЦА 1

(заполнение таблицы произведено одновременно для двух разных задач)

	Позиционирование (и информирование)	Отстройка от конкур- ентов	Возвышение имиджа	Контрреклама
Товар			1. Возвысить имидж мэра Иванова. 2. Повысить значимость выборов.	1. Скорректировать отношение к выборам.
Марка				
Фирма	1. Спозиционировать фирму "Zet" как крупного оптовика косметики, отличающегося огромным выбором товаров известных косметических фирм мира.			
Цена				
Функция товара				
Координаты	1. Всех оптовиков проинформировать об адресе фирмы "Zet".			

На пересечении нужных позиций вписываем в таблицу соответствующие задачи.

Иногда при выполнении заданий этого пункта происходит дальнейшее дробление: если раньше был список рекламируемых объектов, то на этом шаге он может разрастись за счет задач, которые нужно решить по отношению к нашим объектам рекламы. Так, например, зачастую требуются одновременно **позиционирование** и **отстройка**. В этом случае выбираем одновременно две задачи.

В ТРЕТЬЕЙ части алгоритма предусмотрен шаг, где произойдет свертывание сценариев.

ШАГ 3.

ЗАПИСАТЬ УСЛОВИЯ ЗАДАЧИ ПО ФОРМУЛИРОВКЕ № 1

Радиослушатели (указать какие) после прослушивания радиоролика должны сделать (указать что) и рассказать/передать/обсудить (указать что) другим людям (указать каким).

Формулировка построена таким образом, что в ней заложена вторичная реклама (слушатели становятся бесплатными рекламными агентами).

НЕСКОЛЬКО ПОЛЕЗНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ:

1. Формулировки лучше дробить.

Формулируем задачу не вообще, а в рамках задачи, выбранной для РО. То есть для каждой задачи (а их может быть десяток) пишем формулировку № 1.

2. Не отходить от поставленной задачи.

Если решено повышать значимость выборов мэра, то мы не должны писать в формулировке: "запомнить адреса всех избирательных участков". Так как в этом случае РО - "Адрес", а не "Выборы". Мы же решаем задачу "Повышение значимости выборов", а не "Информирование об адресе".

3. Использовать вспомогательные глаголы.

Для каждой задачи характерны свои глаголы. Глаголы из перечня функций задач рекламы и PR (см. Шаг 2) помогут в работе над формулировкой.

4. Выбрать сегмент, на который направлена реклама.

Это значит либо выделить целевую аудиторию, либо указать многочисленную аудиторию и ее отличительные признаки, либо это могут быть "все люди" вообще.

5. Экономить на фразе "запомнить информацию".

Эта фраза - частный случай. Если в формулировке условия задачи дальше идут глаголы: "рассказать", "передать", "обсудить", - то "запомнить" происходит автоматически. Так как нельзя рассказать, если не запомнил, то в формулировке можно опускать слово "запомнить".

5. Формулировать (насколько это возможно) простым языком (без терминов).

ПРИМЕРЫ ФОРМУЛИРОВОК ЗАДАЧ:

- оптовые покупатели косметики после прослушивания радиоролика должны усвоить, что адрес фирмы "Zet" (ул. Березова, 36) важен для оптовиков косметики, и спросить у других оптовиков, были ли они по этому адресу;
- все радиослушатели после прослушивания радиоролика о мэре Иванове должны связать все хорошее, что было сделано в городе, с его именем и принять решение: пусть Иванов будет мэром в будущем.

ШАГ 4.

ВВЕДЕНИЕ ПОНЯТИЯ "СТЕРЕОТИП"

На этом шаге мы изменяем формулировку задачи. Если раньше говорилось о том, что радиослушатели после прослушивания радиоролика должны сделать, то теперь вводим теоретическое допущение о том, что добьемся от радиослушателей нужного нам действия, если подействуем на их стереотип, связанный с этим действием.

Например, плеск волн автоматически вызывает расслабление. Сигнал автомобиля заставляет оглядываться по сторонам, песенка "В траве сидел кузнечик" - улыбнуться. Знакомая (стереотипная) музыка, как известно, очень специфично воздействует на человека. Стереотипные звуки и действия связаны между собой. И этим следует умело пользоваться.

Предположим, что носителем нужного нам стереотипа является некий X ("икс")-элемент ("икс" - потому что неизвестный). Это может быть: текст, звук, музыка, голос, которые нужно найти (чем мы и будем заниматься на следующих шагах).

Когда наш потенциальный Клиент услышит в ролике некий "икс-элемент", то он совершит нужное нам действие. Получилось как бы звуковое уравнение.

В связи с этими допущениями преобразуем первую формулировку (см. Шаг 3) во вторую.

*Кто не знает, в какую гавань он плывет, для того нет попутного ветра.
Сенека*

ШАГ 5. ПРЕОБРАЗОВАТЬ ФОРМУЛИРОВКУ № 1 С УЧЕТОМ СТЕРЕОТИПА В ФОРМУЛИРОВКУ № 2

X-элемент включает стереотип, который заставляет (указать кого) сделать (указать что) и рассказать/передать/обсудить (указать что) другим людям(указать каким).

ПРИМЕРЫ:

- X-элемент "включает" стереотип у оптовых покупателей косметики, который заставляет их усвоить, что адрес фирмы "Zet" (ул. Березова, 36) важен для оптовиков косметики, и спросить у соседей-оптовиков, были ли они в этой фирме по этому адресу;
- X-элемент "включает" стереотип у всех радиослушателей, который заставляет их связать все хорошее, что было сделано в городе, с именем мэра Иванова и решить между собой: пусть будет мэром в будущем.

ШАГ 6. ВЫДЕЛИТЬ ИЗ ФОРМУЛИРОВКИ № 2 СТЕРЕОТИП СЛУШАТЕЛЯ

Стереотипы слушателя сами проявляются в формулировках (см. Шаг 5).

НАПРИМЕР:

Ст. - все хорошее.

Ст. - адрес, важный для оптовиков косметики.

ШАГ 7. ОПРЕДЕЛИТЬ ИНСТРУМЕНТ¹

Инструментом в данном контексте называется тот самый X-элемент (звук, текст, музыка, голос), который непосредственно воздействует на стереотип слушателя. Наша задача

¹ За основу взяты формулировки Г.С. Альтшуллера из "Алгоритма решения изобретательских задач АРИЗ-85-В" (См.: Альтшуллер Г.С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач, 2-е изд, дом, Новосибирск, 1991, 255 с.)

- его найти Интересно то, что слушатель должен "услышать свой стереотип" на звуковом носителе, чтобы "включиться" на него и совершить нужное нам действие.

ШАГ 7.1.

ПОДБИРАЕМ ИНСТРУМЕНТ

(ЗВУК, ТЕКСТ, МУЗЫКУ, ГОЛОС - НОСИТЕЛИ СТЕРЕОТИПОВ)

Способы подбора:

- а) обращаемся к картотеке - перечню стереотипных звуков, текстов, музыки, голосов (например, с помощью всем известных стереотипных крылатых фраз создаются слоганы в рубрику "Смех сквозь слоган". Рекламная служба "Русского радио" с помощью приема обрабатывает стереотипные фразы и создает из них очень смешные и запоминающиеся вещи, например: "Лети - с приветом, вернись - умным"). Есть целые библиотеки на дисках со спецэффектами, которые тоже вызывают определенные стереотипы, и их тоже нужно использовать в работе над сценарием (а не только при записи радиоролика в студии).
- б) если в картотеке нет носителей нужного стереотипа, то тестируем сегмент (наших потенциальных Клиентов) на стереотипы. Собираем "жаргонные выражения", термины, специфические звуки, фразы, голосовые особенности, песни сегмента, на который воздействуем.

Например, все ТРИЗовцы "включились" бы, если бы услышали по радио слова "веполь" или "ИКР", а рекламисты - "слоган", "креатив", "фирменный стиль".

ПРИМЕР

Пользуемся приемом а). Нужна стереотипная фраза о важности (популярности) чего-либо. Подходят фразы:

"По заявкам... (оптовиков косметики)";

"Передаем сигналы точного времени (точный адрес)".

Пользуемся приемом б). "Идем в сегмент" этих же оптовиков косметики, Большинство оптовиков косметики говорят такие фразы:

"Хорошо берут это... (называется товар)",

"Берут то, что рекламируют..."

Еще пример.

Учителя бы "включились" на звонок, бег попеременно с криком по коридору, песню "Школьный вальс", фразы: "К доске пойдет ..", "Завтра пусть придут родители" и т.д.

ШАГ 7.2.

ВЫБРАТЬ БАЗОВЫЙ (ОСНОВНОЙ) СТЕРЕОТИП

На предыдущем шаге были найдены стереотипные звуки, тексты, мелодии. Теперь из них выбираем главный (базовый) элемент. Он и будет отправной точкой в создании радиоролика, все последующие шаги будут происходить от базового элемента. Критерий выбора такого элемента прост: решение должно максимально подходить под формулировку № 2.

Наличие противоречий есть критерий истины, отсутствие противоречий - критерий заблуждения...

Георг Гегель

Творчество - особый вид деятельности, оно в самом себе несет удовлетворение.

С. Моэм

Возможны варианты.

Ситуация № 1 -

найденные звуки, тексты, голоса, мелодии, которые воздействуют на стереотип выбранного сегмента, стоят в одном ранге.

Решение-стоит попробовать написать несколько вариантов радиороликов и выбрать из них лучший.

Ситуация № 2 - найденные звуки, тексты, голоса, музыка, которые воздействуют на стереотип, стоят в разных рангах, но, тем не менее, те, которые ниже рангом, более яркие.

Решение - инструменты, воздействующие на стереотип (как однородные (оба текстовые) так и разнородные (мелодия и текст)), можно объединить в одном ролике и выстроить из них композицию, если это возможно. Стоит попробовать на следующих шагах это сделать.



Рисунок Ольги Сычевой

ШАГ 8.

ПРЕОБРАЗОВАТЬ ФОРМУЛИРОВКУ № 2 С УЧЕТОМ БАЗОВОГО НОСИТЕЛЯ СТЕРЕОТИПА (ИНСТРУМЕНТА) В ФОРМУЛИРОВКУ № 3

Х-элемент (указать конкретный базовый) **включает стереотип, который заставляет** (указать кого) **сделать** (указать что) **и рассказать/передать/обсудить** (указать что) **другим людям** (указать каким).

ПРИМЕР

Фразы: "Косметика, которую хорошо берут", "Косметика, которую хорошо рекламируют" - "включают" у оптовых покупателей косметики стереотип, который заставляет усвоить, что адрес фирмы "Zef (ул. Березова, 36) важен для оптовиков косметики (так как там продается "то, что нужно"), и спросить у соседей-оптовиков, были ли они в этой фирме по этому адресу.

ШАГ 9.

УСИЛИТЬ ФОРМУЛИРОВКУ № 3

В формулировках Шага 8 использованы базовые элементы, но на Шаге 7.1. найдено намного больше инструментов, которыми явно можно усилить сценарий радиоролика.

Сочетание Х-элемента (указать конкретный базовый) **с другими инструментами** (указать какими) **усиливает стереотип, который заставляет** (указать кого) **сделать** (указать что) **и рассказать/передать/обсудить** (указать что) **другим людям** (указать каким).

На выходе из ПЕРВОЙ части мы имеем четкую формулировку (или несколько формулировок задач), которая дает представление о том, какую задачу мы хотим решить в нашем радиоролике.

Материал опубликован

в бюллетене "Рекламное Измерение", 1997, № 8-9 (37-38)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу: <http://www.triz-ri.ru/themes/method/audio/audio1.asp>

ЗАДАЧА ИЗ ПАТЕНТНОГО ФОНДА БИЗНЕС-ИДЕЙ СИСТЕМЫ "ТРИЗ-ШАНС"

ЗАДАЧА (PR-ФИЛОСОФСКАЯ)

Философ Николай Федоров потратил жизнь на убеждение окружающих в том, как важно воскрешать умерших. (При этом мы не думаем, что с этой мыслью кто-то спорил.)

К сожалению, философ Федоров не оставил рецепта воскрешения умерших, перепихнув задачу на будущие поколения. Философа Федорова при этом шарлатаном не считают, а считают высокодуховной личностью.

Предположим некто (не философ, а, например, врач) заявит сегодня о том, что намерен разработать методику реального воскрешения умерших. И будет честно вкалывать...

Вопросы:

1. Как назовут такого врача?
2. Справедливо ли это? (См. выше пример про философа Н. Федорова).
3. Почему в первом случае мы имеем отношение-1, а во втором -2?
4. И что может посоветовать врачу PR-профи?

Обсуждение задачи см. на Форуме <http://www.triz-ri.ru/forum/>

Вы включаете радиоприемник и слышите звонкий стук каблукочков.

- Сейчас будут рекламироваться туфли, - думают одни.

- Колготки, - решают другие.

- Деполятор, - не угадывают третьи...

- Какие ножки! - продолжает подсказывать диктор.

- Я знаю! - радуется Вы.

Но диктор четко следует сценарию:

- Куриные окорочка с Елисейских полей!

Что произошло? Почему Вы поморщились? Ответ прост...

АЛЕВТИНА КАВТРЕВА,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

ЭФФЕКТ СПЕЦЭФФЕКТА

Стук каблукочков в начале ролика вызвал у Вас знакомые (стереотипные) ассоциации, никак не связанные с домашней птицей. Вашу точку зрения поменяли без Вашего на то согласия. Давайте рассмотрим другой **пример**.

Радиоролик вновь начинается с дробы каблукочков. Называется фирма... Звук шагов замедляется...

Мужской голос: "Да, мы хотим обратить на себя женское внимание".

Любопытство женщин (да и мужчин) обязательно возьмет верх и заставит прислушаться повнимательнее.

В двух разных роликах был использован один и тот же спецэффект, но по-разному. "Стук каблукочков" вызвал стереотип (ожидание Слушателя), который в первом случае оказался не согласованным с тем, что прозвучало на самом деле, а во втором был намеренно подкреплён.

Описываемый эффект восприятия получил название **"Эффекта согласования-рассогласования"**.

Итак, запомним: **Слушателю приятна реклама в том случае, когда его ожидания согласованы с тем, что звучит.**

Наоборот, если ожидания Слушателя не согласованы с тем что он слышит, скорее всего, произойдет противоположная, мысленная или непонятная для рекламиста реакция. Например, раздражение или насмешка в ответ на спокойный, в общем-то, текст Верно и обратное. В рекламных роликах, вызывающих раздражение, наверняка присутствует рассогласование между тем, что ожидает услышать Клиент, и тем, что он потом слышит на самом деле.

Заметим, что "рассогласованные" ролики появляются только из-за того, что их делали непрофессионалы, а чаще всего из-за того, что спрогнозировать соответствующую реакцию Слушателя - задача очень трудная.

С целью ее решения в настоящий момент создается толика подбора сочетаний спецэффектов с информацией об объекте рекламы. Она помогает подобрать нужный спецэффект для рекламного ролика и снизить вероятность нежелательного рассогласования. (Случаи, когда рекламист делает рассогласование намеренно, в этой статье не рассматриваются.)

Вашему вниманию предлагается фрагмент первой версии этой методики.

ВИДЫ СОЧЕТАНИЙ:

1. ПРЯМОЕ СОЧЕТАНИЕ

Случай, когда в качестве спецэффекта используется характерный ("стереотипный") звук, непосредственно издаваемый рекламируемым объектом.

СИГНАЛ	РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ОБЪЕКТ
Характерные взрывы	Петарды
Дробные звуки	Печатная машинка
Звук движущегося автомо-	Автомобиль
Звонок	Будильник

Поясним. Любой предмет, конечно, может издавать множество различных звуков.

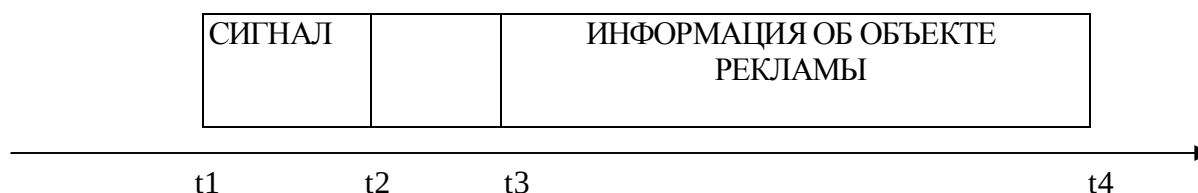
Например, если чайник свалится с плиты, то мы услышим стук. А "кипящий чайник со свистком" "звучит" совершенно иначе. Между тем, если по радио раздается знакомый "звук кипящего и свистящего чайника", мысленно мы представим "чайник". Когда же услышим стук, то можем вообразить все, что угодно.

Таким образом, "характерный звук" фокусирует внимание Слушателя на рекламируемом объекте, а иные (нехарактерные) звуки - "рассеивают", тем самым снижая эффективность рекламного воздействия.

Поэтому из множества звуков, которые потенциально способен "издать" рекламируемый объект, необходимо выбрать именно "стереотипный". выбор таких звуков хорошо делать при помощи вопросов типа: "Послушай-и скажите, что это?" **До или после...**

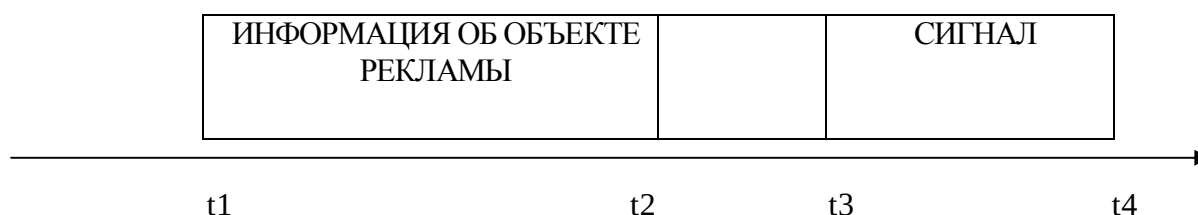
Что должно звучать раньше: спецэффект или информация об объекте рекламы?

СХЕМА1



Или наоборот?

СХЕМА 2



Решающим аргументом при выборе "до" или "после" может послужить степень стереотипности (узнаваемости) звука.

Если звук однозначно ни с чем нельзя перепутать и слушатель на него быстро "включается" (пример: "звонок телефонf "сигналы точного времени"), то последовательность по схеме 1 явно предпочтительнее. А если используемый спецэффект выражен не столь ярко либо похож в том числе и на звук, издаваемый другим предметом (пример: "шелест листвы" можно **пере**путать с "шелестом купюр" или "страниц книги"), то лучше использовать сочетание по схеме 2.

Применение прямых сочетаний имеет ограничения: не все рекламируемые объекты издают звуки. Тем более не все рекламируемые объекты издают "стереотипные" звуки (кругосветное путешествие, бухгалтерская программа).

2. КОСВЕННОЕ СОЧЕТАНИЕ

Если рекламируемый объект сам не издает звуков, следует найти Посредника, который издает звуки, наводящие на мысли объекте рекламы.

Причем такой Посредник может быть "найден" в подсистеме или в надсистеме.

Подсистема: Застежка "молния"	Система: Одежда	Надсистема: Швейная мастерская
Звук: вжик!	Звук: (нет звука)	Звук: шум машинок

Соответственно, бывают: "косвенное подсистемное сочетание" (например, когда при рекламе одежды используется характерный звук застегивающейся "молнии") и "косвенное надсистемное сочетание" (например, когда в рекламе одежды используются характерные звуки швейных машинок).

2.1. Косвенное надсистемное сочетание (Посредник из надсистемы).

СИГНАЛ (Посредник из НС рекламируемого объекта)	РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ОБЪЕКТ
Шум взлетающего самолета Соловьиные трели	Дорожные салфетки Корм для птиц

До или после...

Рассмотрим два варианта начала ролика.

В1. ГОЛОС: "Выставка-продажа редких пород птиц..."

ЗВУК: "Щебетание".

В2. ЗВУК: "Щебетание птиц".

ГОЛОС: "Выставка-продажа..."

Вариант 2 вызывает раздражение, вариант 1 воспринимается радостно и спокойно. Попробуем определить почему.

Вариант 1.

Фраза: "Выставка-продажа редких пород птиц..." вызвала совершенно конкретный "птичий стереотип", который мы и "подкрепили" щебетанием.

(Согласование произошло).

Вариант 2.

Звук "щебетание птиц" в начале ролика вызвал стереотипы "птицы и лес", а затем вдруг прозвучало диссонирующее слово "продажа" ("эффект тьфу").

(Произошло рассогласование).

Еще один пример.

В1. ГОЛОС: "Бумажные салфетки фирмы... Возьмите их в дорогу".

Нарастающий ЗВУК "стартующего лайнера".

В2. Нарастающий ЗВУК "стартующего лайнера".

ГОЛОС: "Бумажные салфетки фирмы... Возьмите их в дорогу".

Вариант 2 вызвал "эффект тьфу", вариант 1 был воспринят радостно и спокойно.

Мы предоставим Читателю самостоятельно проанализировать почему.

Кроме неподкрепленного стереотипа в вариантах 2, есть и еще одна причина раздражения. Когда **ВЫСОКИЙ ЭТАЛОН** предвещает **НИЗКИЙ** (пример: Стартующий лайнер - бумажные сал-

фетки", "Щебетание птиц - продажа"), Это вызывает "насмешку" или "раздражение" (нисходящая линия).

Когда же нейтральный эталон предвещает ВЫСОКИЙ (оба примера - наоборот), это успокаивает и вызывает приятные эмоции.

Если "надсистемный" спецэффект предвосхищает появление рекламируемого объекта, то возникают "высокоуровневые" ассоциации, а объект рекламы на их фоне выглядит как явная мелочь. Тем самым объект рек-памы "снижается".

Ваша реклама должна нести только одну идею.

Бове Аренс

Тот же спецэффект, звучащий "после" и подкрепляющий стереотип, вызывает иной эффект восприятия. Он, наоборот, возвышает объект рекламы, так как слушателю понятно, о чем идет речь и спецэффект является образным подтверждением сказанному.

2.2. Косвенное подсистемное сочетание (Посредник из подсистемы).

СИГНАЛ (Посредник из ПС рекламируемого объекта)	РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ОБЪЕКТ
Хлопушка Цоканье копыт Гудок парохода Колокольный звон	Новый Год Скачки Кругосветное путешествие Храм

Спецэффект является одним из атрибутов (подсистемой) рекламируемого объекта.

До или после...

Выбор осуществляется по тем же правилам, что и в случае ПРЯМОГО СОЧЕТАНИЯ (см. выше Схему 1 и Схему 2).

3. СЛОЖНОЕ СОЧЕТАНИЕ

Это нечто похожее на испорченный телефон. Связь спецэффекта с рекламируемым объектом в контексте рекламного ролика сложна либо неочевидна. Автор выстроил сложную цепочку, в которой много звеньев, а слушателю сообщается только о двух крайних.

СИГНАЛ	РО
Стук каблучков Плеск волн Гудок парохода	Куриные окорочка Компьютеры и комплектующие Чай

ПРИМЕР

ЗВУК: "Гудок парохода".

Слушатель замер в ожидании рекламы кругосветного путешествия, но нет - это ... чай из Англии прибыл. Выгружайте, пожалуйста!

Когда связь между спецэффектом и рекламируемым объектом понятна только рекламисту, который ее выстроил ("Стук каблучков - Какие ножки! - Куриные окорочка"), то с большой степенью вероятности возникнет эффект рассогласования. Для проверки мысленно "выбросим" промежуточные звенья цепи и объединим крайние. Если опрашиваемые респонденты не смогут

достроить нужный рекламисту стереотип, то использование такого сочетания с большой степенью вероятности будет приводить к раздражению слушателей.

4. ИМЕННОЕ СОЧЕТАНИЕ

Здесь в качестве спецэффекта используется звук, непосредственно связанный с названием (именем) рекламируемого объекта.

СИГНАЛ	РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ОБЪЕКТ
Шум леса Крик аиста Крик чайки Шум моря Звон колокольчиков и топот лошадей	Мыло "Лес" Коньяк "Белый Аист" Часы "Чайка" Конфеты "Ракушка" Водка "Тройка"

Даже просматривая эту таблицу, легко убедиться в том, что предложенные сочетания явно "рассогласованные". Трудно уловить связь мыла с шумом леса и т.д. И так происходит в большинстве случаев, когда в голову рекламиста приходит идея связать спецэффект с именем товара. Иногда рассогласование заложено уже в сочетаниях: "Мыло - Лес", "Конфеты - Ракушка" и т.д.

В сочетании с именем товара лучше использовать сопровождающий спецэффект, когда объект рекламы достаточно полно раскрыт и спецэффект является образным подкреплением сказанному.

СХЕМА 3



5. СОЧЕТАНИЯ СО ЗВУКАМИ-ЭМОЦИЯМИ

Известно, что различные эмоциональные реакции человека часто играют роль спецэффектов, например:

- Удивление (О?!!)
- Радость (Смех)
- Восторг (Ух!!!)
- Оценка (М-мम्म-ммм)
- Вопрос (У?)

Даже если и есть хороший способ, но не знаешь приемов его осуществления, то результат будет такой же, как будто и нет ничего.
Мо-Цзы

Использование звуков-эмоций выигрышно в том плане, что эмоции передаются от одного человека к другому "эффект заражения". Трудно смеяться, когда кто-то плачет, а когда кто-то удивлен, также хочется поглядеть в замочную скважину хоть одним глазком. Что смешно одному человеку, вероятно, будет смешно и другому.

Заражение отрицательными эмоциями происходит аналогично, с ними надо быть осторожным, даже если они напрямую не относятся к рекламируемому объекту.

ПРИМЕР

Раздается плач ребенка.

Диктор: "Ваш ребенок никогда не будет плакать в подгузниках..." Или:

Начальник стучит кулаком по столу и кричит: "Почему до сих пор не куплены канцелярские товары в фирме..."

Сделаем сравнение с аналогичным зрительным примером: предвыборные политические плакаты блока "ЯБЛОКО": "Нет -войне!", которые страшно читать... Черные буквы на багровом фоне, крест... Отрицательные эмоции автоматически переносятся на политический блок, как на блок, каким-то образом связанный с войной. Точно так же отрицательные эмоции переносятся на подгузники, "от которых плачут".

И еще один немаловажный момент. В оценке роликов, построенных в сочетании с реакциями человека, необходимо ввести критерий искренности. Некий "детектор лжи" (фальши). Реакции героев должны быть естественными, характерными для повседневных житейских ситуаций.

Степень неискренности прямо пропорциональна степени раздражения слушателей.

Звуки-эмоции, предвосхищающие появление объекта рекламы, интригуют слушателя, а сопровождающие - подтверждают сказанное.

*Автор благодарит
И.Л. Викентьева, О.И. и СВ. Сычевых
(Система "ТРИЗ-ШАНС")*

*за отзывы и критические разборы
первой версии методики.*

*Материал опубликован в бюллетене
"Рекламное Измерение", 1996, № 3 (20)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ru/themes/method/audio/audio3.asp>*

УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ИЗ КНИГИ

И.Л. ВИКЕНТЬЕВА "ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ и PR"

КАК ВОЗВЫСИТЬ ИМЯ ДОНОРА

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

КАК ТО ЖЕ САМОЕ СКАЗАТЬ ПРОЩЕ?

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 то же самое?

ЧТО ПИСАТЬ В АФИШАХ?

В начале века дрессировщики братья Дуровы сначала выступали в цирке вместе, а потом рас-
сорились. 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?

*Обсуждение задач см. на Форуме сайта
"Открытые методики рекламы и PR" <http://www.triz-ri.ru/forum>
в категории "Решение рекламных и бизнес-задач".*

НУЖЕН РУССКИЙ ДЕТСКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ГЕРОЙ!

"Хотите задачу? Как-то в конце не то 60-х, не то 70-х я попал на совещание детских писателей. Один из князей литературы с трибуны как раз обещал золотые горы тому, кто придумает об-
раз русского детского героя. Ведь косяком идут по России английские Винни-Пухи, итальян-
ские Чипполино, шведские Карлсоны, всякие там буратины и Пиноккио... Чуть позже какой-то
Чебурашка появился из восточных стран, подозрительно прижился, шпиён проклятый, с чу-
жим крокодилом дружит, мог бы с русским медведем!.. Словом, тому, кто придумает своего
детского героя, тому лауреатства любые, ордена и премии сам выбирай: какие хочешь и
сколько хочешь. Квартиры, дачи, машины, баб и прочую мелочь - без счета! Бери, пользуйся,
только дай своего, национального".

Никитин Ю. Как стать писателем, М., Кузнечик, 1999, с. 51

**Предложите решение с учетом конкуренции "детских" героев, пропагандируемых
разными странами.**

*Заявку на книгу можно оформить в Магазине Бизнес-Методик:
<http://shop.triz-ri.ru> на витрине "Книги"*

Попробуем нарисовать портрет качественного рекламного ролика с точки зрения справедливого Заказчика. Получается примерно следующее... Это 5-10-тисекундный ролик с музыкой, которая "прилипает" не хуже, чем самый модный шлягер. Это ролик, в котором сообщается весь перечень товаров по прайсу с марками, ценами и новыми функциональными характеристиками. Это ролик, в котором перечислены все адреса и телефоны головных и дочерних фирм и дано четкое объяснение, как до них добраться. Это ролик... "Хватит, - скажет производитель радиоролика. - Обратитесь, пожалуйста, в другое рекламное агентство, я не волшебник".

Теперь попробуем нарисовать портрет качественного рекламного ролика с точки зрения производителя радиороликов. Получается примерно следующее... Это тот ролик, который повышает сбыт товара в N-ное количество раз. Или, в крайнем случае, ролик, который увеличивает приток покупателей в магазин. Это ролик... "Хватит, - скажет справедливый Заказчик. - Вы не волшебник".

Самое интересное, что правы обе стороны, а предмета для спора фактически не существует. Просто на этапе разработки и изготовления нужны более технологичные критерии качества, чтобы можно было ответить на вопрос, насколько оптимален данный ролик, и произвести необходимые "замеры" эффективности ЗАРАНЕЕ.

Какие же требования следует предъявлять к рекламному ролику и какой ролик можно считать качественным? Описанию некоторых критериев посвящена данная статья.

АЛЕВТИНА КАВТРЕВА,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

ОТК РОЛИКА

ПРОВЕРКА КАЧЕСТВА СЦЕНАРИЯ РЕКЛАМНОГО РАДИОРОЛИКА¹

РОЛИК ИЛИ ШАРИК? ВОТ В ЧЕМ ВОПРОС

Первая мысль: рекламный ролик - это не произведение искусства, не способ самоутверждения Заказчика или создателя ролика перед знакомыми и конкурентами, не энциклопедия Фирмы. Рекламный ролик - это один из носителей рекламной идеи, наряду с газетными макетами, наружной рекламой и т.п. Именно конкретной идеи. А идея, в свою очередь, является решением рекламной задачи. То есть сначала нужно поставить задачу, потом - найти идею для ее решения, далее - подумать, как лучше донести ее до целевой аудитории. Вполне возможно, что радиоролик попадет в ряд выбранных носителей идеи, а может статься, лучше запустить воздушный шар. (Кстати, очень часто, когда у рекламодателя или рекламного агентства осмысление рекламной кампании начинается НЕ С ПОСТАНОВКИ ЗАДАЧ, а с размещения, возникает вопрос: что же все-таки лучше - газета, радио или воздушный шар? Воздушный шар, в силу своей недостижимости, как правило, остается недопетой лебединой песней.).

Если в качестве носителя выбран все же радиоролик, стоит приступить к созданию сценария и вернуться к нашей мысли о том, что, когда мы проверяем качество рекламного ролика, нужно задать вопрос себе или Заказчику: "А какую, собственно, задачу мы решаем?" Итак, если ролик решает конкретную задачу, то это уже половина успеха.

ЛУЧШЕ ОДИН РАЗ УВИДЕТЬ, СТО РАЗ УСЛЫШАТЬ И ТЫСЯЧУ РАЗ ПОНЮХАТЬ

Вторая мысль: лучше и увидеть, и услышать. Качество рекламной идеи также определяется возможностью ее доведения до Потребителя через различные каналы восприятия: зритель-

¹ Алгоритм создания сценария рекламного радиоролика см.: Кавтрева А.Б. Ролик по уму, с.179-190.

ный, слуховой, обонятельный и т.д. То есть из двух идей лучше та, которую можно воплотить и в газетном макете, и в радиоролике, и организовать рекламное мероприятие, взяв ее за основу, чем та, которую можно воплотить, например, только на радио.

ПРИМЕР

(Идея, которая легко реализуется в звуковом варианте, но в наружной и газетной рекламе воплощается с трудом.)

РАДИОРОЛИК ДЛЯ ЖУРНАЛОВ "X" И "Z".

Шелест журнала "X":

ш-ш-ш-ш-ш.

Шелест журнала "Z":

щщщщщщщ.

Почувствуйте разницу.

© " ТРИЗ-ШАНС "

Из ассортимента идей выбираем наиболее универсальные для различных рекламных носителей. Аналогия: когда мы покупаем программное обеспечение, нам очень важна его совместимость как с уже имеющейся техникой, так и с другим программным обеспечением. Даже в гороскопах, говорят, есть знаки, которые, в силу характерной для них "уживчивости" и "терпимости", явно предпочтительнее остальных.

Возможность воплощения идеи через различные каналы восприятия позволяет более согласованно воздействовать на целевую аудиторию по этим каналам. Включается системное свойство воздействия. Так, если человек едет на машине и слушает рекламный ролик и вдруг останавливается на светофоре у рекламного щита с идеей, которую одновременно передают по радио, то рекламное воздействие на водителя автомобиля будет сравнимо разве что с цунами.

Также каждый из нас не раз замечал такой эффект: когда о чем-то думаешь, пишешь, читаешь и вдруг одновременно об "ЭТОМ ЖЕ САМОМ" заводится параллельно разговор, идет передача по радио или телевидению, то человек "включается" на "ЭТО", очень удивляясь такому совпадению.

Итак, если идея, воплощенная в радиоролике, воздействует и по другим каналам восприятия, то это еще одна четверть успеха.

ЕСЛИ УЖ ГНАТЬСЯ, ТО...

Третья мысль: нужно стремиться решить сразу несколько задач при помощи одной идеи. Сценаристу рекламных роликов следует раз и навсегда забыть пословицу "За двумя зайцами погонишься - ни одного не поймаешь". В рекламе действует иной принцип: чем больше задач решает одна идея, тем она качественнее. Итак, если идея, воплощенная в радиоролике, решает несколько задач одновременно, то это еще десятая часть успеха.

КРАТКОСТЬ - ТАЛАНТ РОЛИКА

Четвертая мысль: ролик должен быть оптимальным. Оптимальным по длительности, по силе воздействия, по количеству и качеству спецэффектов.

Для этого нужно разложить рекламный ролик на элементы и честно ответить на вопросы: зачем ролику тот или иной элемент? какую функцию этот элемент выполняет? что будет с роликом, если убрать этот элемент вообще? а если наполовину? и т.д.

Бытует мнение, что разные спецэффекты (благо, их сейчас огромное количество на лазерных дисках) делают ролик ярче, интереснее, да и "музычка в тему" тоже не помешает. Тут постреляли, там скрипнули тормозами, кусочек шлягера ПЕРЕделали на нужную тематику... Все это "миф о спецэффекте".

Мне однажды очень понравился ролик про заику... Вернее, про фирму, название которой не запомнилось. Ролик был такой: заикающимся голосом герой спорил: "К-к-кто с-с-сказал, ч-ч-что р-р-ролики д-д-должны п-п-произноситься х-х-хорошо п-п-поставленным г-г-голосом, а-а-а я-я-я т-т-так н-н-не с-с-считаю. Е-е-если т-т-товар х-х-хороший, т-т-то и т-т-так

п-п-придут и к-к-купят " Только что дальше было - не вспоминается. Кажется, рекламировали какие-то провода. Если бы запоминалось название, то, возможно, это был бы пример хорошего ролика. Вот что делают с роликами "вампиры", стягивающие на себя внимание и не относящиеся к сути дела, Итак, если все элементы ролика необходимы и их набор оптимален, то это еще двадцатая часть успеха.

ТО ЛИ РОЛИК, ТО ЛИ LEGO

Пятая мысль: хорошо, когда ролик похож на конструктор: хочешь - на части разрезал, хочешь - с другим роликом соединил.

Дети мудры. Они любят конструкторы больше других игрушек. Ведь из конструктора можно сделать много разных вещей и играть каждый раз новой игрушкой, что не характерно для монолитных конструкций. Просто и экономно.

Роман Хулио Кортасара "Игра в классики" выстроен таким образом, что его главы можно читать в различной последовательности (есть даже специальная схема). Каждый раз получается новое произведение. Если бы удалось решить подобную задачу для радиоролика, Заказчик был бы очень доволен. Решение "конструкторской" задачи для радиоролика явилось бы преодолением сразу нескольких ограничений: расходов на запись радиоролика, расходов на размещение. Кроме того, это решило бы противоречие между новизной и известностью (постоянством) элементов рекламного ролика: с одной стороны, слушателям приедается одно и то же, а с другой - менять идеи часто нельзя - не запомнятся.

То ли дело - конструктор! Помещая одну и ту же фразу радиоролика в разные контексты, можно получать различный смысл.

ПРИМЕР 1

Ролик звучит до городских выборов мэра:

- За Иванова пойдешь голосовать?
- А как же!

(говорится ну очень интересным голосом).

ПРИМЕР 2

Ролик звучит в день выборов, когда агитация запрещена:

- На выборы идем?
- А как же!

(говорится тем же интересным голосом).

Итак, если ролик или его часть похожи на деталь конструктора, то это еще пятидесятая часть успеха.

"ПРОСТО... РОЛИК"

Шестая мысль: проверить возможность ролика быть "серией" в "сериале" (извините за тавтологию) рекламной кампании. Создатели сериалов знают, как сделать телезрителей своими "Клиентами" на годы. А все ли Заказчики и производители радиороликов догадываются об этом?

Для этого стоит пользоваться ресурсом, имеющимся у системного свойства, который дают взаимосвязанные ролики. Они усиливают друг друга, и каждый предыдущий дает возможность последующему быть услышанным. Слушателю интересно продолжение, так как определенный стереотип уже наработан и требует подкрепления. Это подобно любви к сериалам, в которых каждая серия заканчивается на самом интересном месте.

Поэтому, проектируя рекламную радиокампанию, нужно продумать ее комплексно. Итак, если из роликов выстроить сериал и заставить слушателей ждать каждый последующий ролик, то это еще одна сотая часть успеха.

НЕПОХОЖИЙ

Седьмая мысль: ролик должен отличаться от "соседей" из рекламного блока.

Ролики, сделанные по определенным стандартным (стереотипным в рекламном смысле) моделям, в рекламном блоке воспринимаются радиослушателями не иначе как: "Это звучит реклама", в результате чего их "пропускают мимо ушей". Поэтому при создании радиоролика рекламный блок стоит рассматривать как фон, от которого нужно отстраиваться, чтобы ролик не воспринимался как часть "общей массы". Так, если все ролики в рекламном блоке сделаны на музыкальной подложке, то лучше сделать радиоролик "на пустоте" (без музыки). Однако, когда слушаешь этот ролик вне блока, "эффект отстройки" уловить невозможно. Сам по себе он будет выглядеть не так ярко.

Итак, если рекламный ролик выбивается из композиции рекламного блока, более того - воспринимается как эмоционально-смысловое ударение на фоне других, то это еще тысячная часть успеха.

ВСЕ ХОРОШО. КАК БЫТЬ?

Восьмая мысль: провести диверсионный анализ. Если ролик удовлетворяет всем критериям качества, воспринимается на "ура" и подает надежды на получение призов какого-либо фестиваля, то нужно ответить на вопрос о том, какие подзадачи могут возникнуть. То есть спрогнозировать появление нежелательных эффектов от рекламного ролика. Так, например, на фестивале в городе Ульяновске было присуждено первое место ролику "Метал-лторгсервиса". В ролике звучала дробь пионерского барабана и детский голос в такт инструменту призывал: "Завтра в садик не пойдем... - соберем металлолом!" Ребенок так старательно надрывался, что сразу вспомнились утренники с пионерскими стихами и песнями, рассказанные с незабываемым выражением. Но приз создателям ролика получить так и не удалось. Антимонопольным комитетом был запрещен прокат ролика из-за использования ребенка "не по назначению".

Так что, если у Вас и с "диверсионкой" все в порядке, то это Ваш полный успех!

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение", 1997, №11 (40)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ru/themesAerapiaAerapia14.asp>*

Красота идей - понятие отнюдь не субъективное. Красивые решения всегда просты. Может быть, именно это придает эмоциональную окраску их восприятию...
Г.С. Алыпшуллер, ИМ Верткин

Все с детства знают, что то-то и то-то невозможно. Но всегда находится невежда, который этого не знает. Он-то и делает открытие.
Альберт Эйнштейн

ЧАСТЬ 5

ПРЕЛЬМАНИЯ

НАТАЛЬЯ ШВЕЦ,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

При больших площадях этот прием может оказаться жестоким по отношению к Клиенту (тем более к случайно зашедшему Посетителю). Но в магазинах с небольшой площадью он будет более чем кстати.

Направить посетителей по нужному маршруту можно и другими, менее навязчивыми эффектами. Например, если на полу торгового зала "проложить дорожку" из следов обуви (фото 1), ведущую от входа к самому дальнему стенду. Сам не зная почему, человек, первый раз вошедший в магазин, идет по "предложенному" ему маршруту. Кстати, к секции ковровых покрытий может приводить настоящая дорожка - коврая¹...

В любом случае маршрут должен быть спланирован так, чтобы Клиент обошел максимальное количество стендов.

А вот еще эффект, который поможет воплотить систему ориентации в огромном супермаркете. Высокие потолки, длинные залы и "тираж" плакатов-баннеров - все, что для этого нужно.

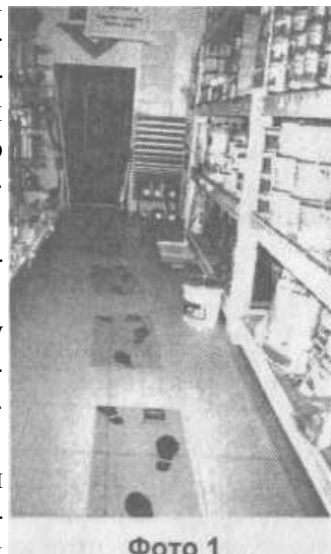
На фотографии 2 видно, как свешенные с потолка баннеры "в ромашку" (каждый из которых находится на одной и той же высоте) образуют бархатное поле под потолком². А баннеры-ценники (находящиеся на одной линии и высоте) позволяют еще ли сориентироваться в цене.

Если каждый зал имеет свое направление, то смело можно закрепить за ним свой "зрительный образ". Один зрительный образ - одно направление.

Сделать просматриваемым "салон" супермаркета можно, расположив стеллажи ступенчато: например, более низкие расположить по периметру, более высокие - в центре. Тогда, находясь в любой точке, каждый Посетитель увидит значительную часть "панорамы" супермаркета. Усилить прием можно, если каждую "ступеньку" снабдить своим цветом, узором или зрительным образом. Итак, какой маршрут предпочитаете?

Перейдем к представлению товара.

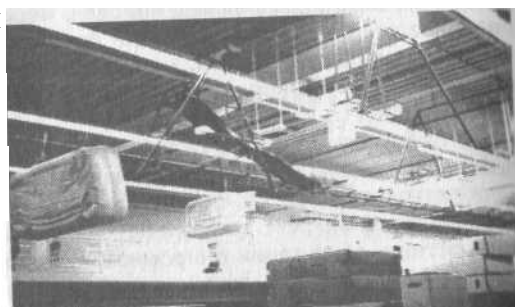
Поскольку высота супермаркетов существенно отличается от высоты магазинов, используем это новое свойство "геометрии торгового зала".



ОТ ПЛОЩАДИ К ПРОСТРАНСТВУ

Все объемные товары, которые занимают большую площадь и могут быть видны издалека, можно вынести... в пространство, используя при этом высоту.

Посмотрите: детские качели, горки и огромные матрасы уютно размещены под потолком (фото 3). Они отлично просматриваются и при этом совсем не занимают торговую площадь. Остается только правиль-



¹ Этот прием "прокладывания (или протаптывания) дорожки" к стенду также может использоваться на выставках.

² Этот же эффект можно использовать для размещения рекламы в супермаркетах. Или для продвижения товара (торговой марки) во время акций Sales Promotion.

но оформить бирку так, чтобы цена, а при необходимости и марка каждого "подпотолочного" товара были видны невооруженным глазом.

Ванны также можно "вынести" из ванных комнат, расположив их вертикально (фото 4). В самом деле, не для того, чтобы купаться, представлены они в супермаркете. А вверху их также хорошо видно. Более того, решение можно усилить: над "комнатой" расположить те ванны, цвет которых наиболее соответствует цветовой гамме "ванной комнаты".

Обратите внимание, в данном случае использован еще один достаточно сильный прием - **"готовое решение"**. Покупатели! предлагается не разрозненный товар (ванна, раковина, плитка, мебель...) из разных отделов супермаркета, а преподносится комплект - готовое решение - вся совокупность вещей, необходимых для ванных комнат, подобранных между собой по цвету и форме. И все это в одном месте. Задача покупателя упрощается еще и тем, что выбор осуществляется на уровне систем (предложенных ванных комнат), а не набора подсистем (плитка, мебель, ванна, раковина...). Так, правильно подобранные сочетания товаров усиливают продажи друг друга. И вместо одного-двух разрозненных товаров без участия продавца-консультанта (!) продается целый набор. Кроме того, в ситуации покупки "готового решения" консультанту всегда понятно, что еще можно предложить Покупателю.



Фото 4

Если в "готовых комнатах" не присутствуют объемные предметы, то вынести вверх можно... другие комнаты (фото 5). Товар представлен, торговая площадь экономится.

Иногда под готовой комнатой (точнее, ее частью) можно представить материал, которым она "отремонтирована" (фото 6). На одной стенде покупатель видит и "расходные материалы"

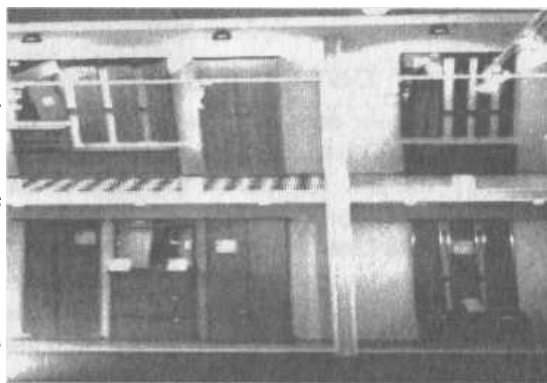


Фото 5



Фото 6

(лаки, краски, жидкие обои...), и то, как они будут смотреться.

Проверено, продажи увеличиваются. Клиент знает: "Лучше один раз увидеть..." и в большинстве случаев обходится без консультаций продавца. А торговая площадь продолжает экономиться.

В этих примерах товар или предложенное решение мы переносили вверх, сохраняя при этом наглядность. Но есть случаи, когда "не-что" можно перенести вниз или... в сторону. Что это может быть?

Многое зависит от ресурсов товара, стенда и/или супермаркета. Например, "готовым решением" можно заполнить "пустоту" в проходах (!) между стендами портяной ткани (фото 7). В данном случае задрапированный проход имитирует двери между комнатами. Драпировка выполнена из материалов, представленных здесь же.

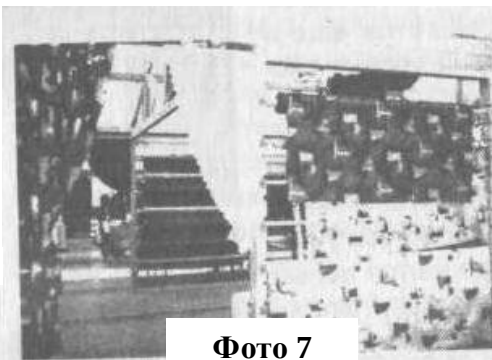


Фото 7

Но, в принципе, часть стенда с "готовым решением" может находиться и сверху, как бы "окном" над тканями и кружевами. Ее высота может быть меньше, а число представленных вариантов решений больше.

ОТ ОБЪЕКТА К КОПИИ

Но не всегда объемные или громоздкие товары вообще следует представлять. Есть случаи, когда можно обойтись... их копиями. Тем более что на данном стенде они нужны только для наглядности (фото 8). Многие хорошо знакомые атрибуты ванных комнат нарисованы на стене. В то время как обычно скрытые части - водопроводные, вытяжные и прочие трубы со всеми необходимыми тройниками, разъемами, креплениями - демонстрируются на стенде опять-таки "готового решения". Даже неспециалист сможет легко совершить покупку.



Фото 8

Необычно, но функционально можно оформить стенд, опять-таки создав копию... надсистемы, для которой товар предназначен. Так, банки с краской могут быть выложены в форме дома (рис. б).



Фото 9

Если магазин оказывает услугу доставки строительных материалов, то некоторые стенды, например с краской, можно оформить в виде автомобиля (или мотороллера), на котором уютно расположился товар (фото 9). В зависимости от того, какие ресурсы у магазина есть, транспортное средство может быть настоящим, смонтированным или просто нарисованным. В любом случае копия услуги будет красноречивой и без лишних слов.

Причем пол "составляют" банки с краской для пола; стены - банки с краской для стен, окна - банки с краской для окон и т.д. Более того, чтобы "дом" не разрушался покупателями, можно использовать еще один геометрический эффект, низкий коэффициент трения и обычную силу тяжести. Пусть стенд будет сконструирован таким образом, чтобы на место только что взятой банки, образующей фасад, из глубины стенда САМА "подъезжала" следующая за ней банка.

Небольшой выступ-ограничитель остановит "подъехавшую" банку на нужном месте.

Кстати, стенд может быть дополнен "натуральными" элементами пола, стены, окна, крыши и т.д. (рис. б), а может быть самым обычным (на все случаи жизни), где надсистема (в данном случае - дом) выложена цветом (рис. б').

Огромные рулоны линолеума и ковровых покрытий для представления в торговом зале также можно заменить их уменьшенными копиями. Для создания копии рулонов достаточно кусочками материала обклеить полувалики, прикрепленные к стенду. И таким образом аккуратно оформить весь стенд (фото 10). Наглядность для покупателя сохраняется, эстетичный вид улучшается, а количество товара на единице торговой площади увеличивается. Цена может быть прикреплена к товару в виде бэджа". Но можно усилить решение!

В идеале линолеум и ковровые покрытия должны быть представлены рядом с обоями. Действительно, человек, делающий ремонт, наверняка "меняет" и пол, и стены. Магазины выгодно, чтобы все это он купил здесь, в одном месте.

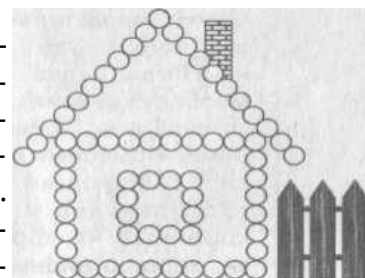
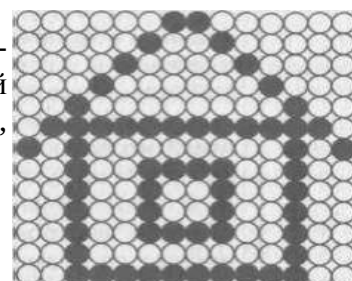


Рис. б



Если рядом этот товар представить невозможно по каким-то причинам, нужно хотя бы сделать перекрестные ссылки" в этих отделах. Для этого стенды с "напольными покрытиями" можно разделить на секции вертикальными перегородками, расположенными перпендикулярно стене. На перегородках наклеить кусочки обоев, которые хорошо гармонируют с расположенным рядом линолеумом или ковровым покрытием. А в отделе обоев, наоборот, развесить раскладки с линолеумом и ковровыми покрытиями.

Другого рода копии на фото 11 - это распакованный, собранный и подключенный товар. В данном случае - светильники. Им можно внимательно рассмотреть, сравнить другими, сделать свой выбор. Сам "оригинал" находится в коробках. Его сразу можно взять и направиться к кассе (ведь супермаркет - магазин самообслуживания). Обслуживающему персоналу остается только снабдить "копии" и "оригиналы" идентичными номерами. Номерные бирки, свисающие со светильников и наклеенные на коробки, хорошо видны на фотографии.



Фото 10 му пер-
фикаци-

ПО РОСТУ СТАНОВИСЬ!

Такую команду, призванную обеспечивать порядок в строю, с той же целью можно дать однотипному, но разного масштабному товару. Выстроенный в некоторую геометрическую закономерность товар воспринимается логичным, упорядоченным, привлекая тем самым к себе внимание.

Так, выстроенные по "росту" карнизы (фото 12) и упорядоченные по размеру и по высоте крепления распылители и смесители (фото 13) создают впечатление порядка и облегчают процесс выбора.

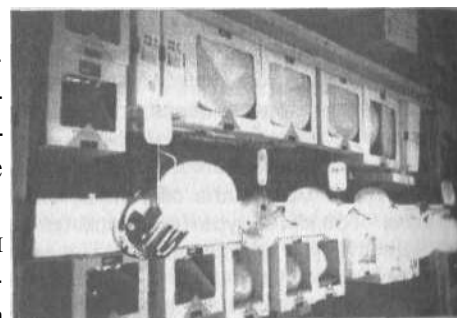


Фото 11

Но "геометрический порядок" - это решение на уровне подсистемы. И усилить его можно надсистемными эффектами. Стенд со смесителями и распылителями может быть выложен плиткой, но обязательно должен быть расположен рядом с ванными. Карнизы хорошо бы продавать на фоне обоев и портьер (копий товаров, продающихся в этом же супермаркете!)¹. На фотографии 12 видно, что такой фон дан! Стенд с карнизами как бы "разбит" на комнаты определенной цветовой гаммы. В каждой "комнате" представлены те багеты, которые максимально подходят к ней по цвету. Число "комнат" много меньше, чем число багет. Число переборов вариантов для покупателя резко сужается (а значит, процесс выбора облегчается!). Ему остается только найти "комнату", наиболее близкую по цветовой гамме его собственной, и выбрать понравившиеся багеты нужного размера.

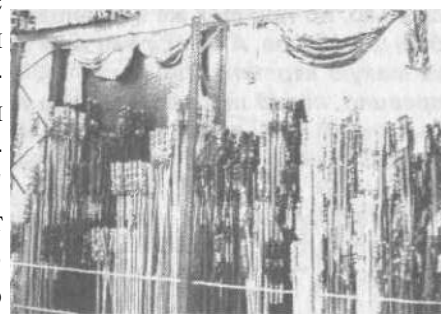


Фото 12

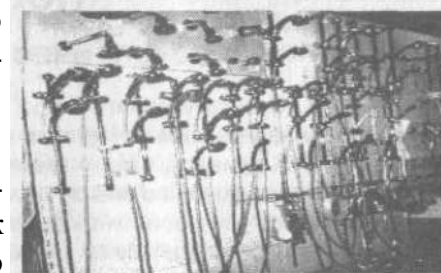


Фото 13

ВМЕСТО ЭПИЛОГА

В средние века ко входу в крепость вела лестница с высокими ступенями, закрученная по правосторонней спирали. Так ли уж важна была высота ступеней и форма лестницы? Но если учесть, что высокие ступени затрудняют подъем,

¹ Здесь же должны быть даны ссылки на соответствующие отделы

а движение по правосторонней спирали блокирует правую руку, то при решении задачи защиты от врага было выгоднее использовать эти геометрические эффекты, чем не использовать их.

*Автор благодарит
А.Б. Кавтреву (Система "ТРИЗ-ШАНС")
за консультации и предоставленные фотографии.
Редакция благодарит компании "Polyplast" (г. Рига)
и "Ростехнострой" (г. Ростов-на-Дону).*

*Материал опубликован в бюллетене "Рекламное Измерение",
2000, № 7 (72)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу: <http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative27.asp>*

*Представим себе идеальную картину. Какая она? "Она настоящая!" - воскликнет истинный ценитель прекрасного. И это правильно. Прежде всего, любое произведение искусства должно решать какую-то конкретную задачу. А если решена не одна задача, а несколько, но при тех же затратах? Понятно, что такая картина будет идеальнее. А если в ней еще и противоречие "вишито"? Наверняка такую картину Вы долго, точнее, очень долго не забудете. Как правило, перед творцом стоит не одна задача. И кроме тех, которые знает только он, есть банальные, т.е. "невысокие" с точки зрения "высокого искусства". Одна из таких задач - **ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ**.*

Как сделать так, чтобы из всего многообразия форм и образов Клиент выбрал и запомнил именно то, что нужно Вам? Попробуем устроить "ВСТРЕЧУ С ЧУДОМ".

НАТАЛЬЯ ШВЕЦ,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

ПОВЕРЬ ГЛАЗАМ СВОИМ

ОБ ОПТИЧЕСКИХ ЭФФЕКТАХ В РЕКЛАМЕ

Сконструировать "Чудо" из недорогих материалов - обыкновенная рекламная задача.

К примеру, если в краску добавить обычный стеклянный порошок, у нее появится качественно новое полезное свойство. Теперь и в крошечной тьме изображение будет светиться, если на него попадет даже слабый луч света. А если такими же красками написана вывеска Вашего магазина, рядом с которой горит обычная муниципальная лампочка? Вам - дешево, а архитектура сердита: вывеска не световая, а светится.

"Видели, знаем, - скажет возмущенный Читатель, - все дорожные знаки так устроены. Вы мне лучше скажите, что делать, если картина уже есть, а стеклянного порошка нет?" Что ж, придется отвечать, ведь Читатель всегда прав.

Как из обычного дневного света получить красный луч? Да, конечно, пропустим его через красное стеклышко. А зеленый луч получим с помощью зеленого стеклышка. Но как получить много разноцветных лучей? Очевидно, нужно пропустить свет через множество разноцветных стеклышек. А если каждый луч должен четко попадать на соответствующий цвет на картине? Нет ничего проще чем пропустить свет через точную копию этой картины, а точнее, через ее слайд.

"Все это хорошо. Но где же Чудо?" - опять возмущается Читатель. Чудо уже готово. На него осталось только взглянуть.

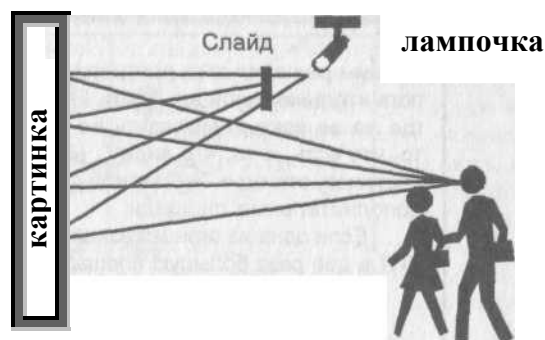
Человек видит чистые цвета, точно такие, как в природе: от зеленого пятна картины отражается только зеленый цвет, от желтого - только желтый.

Этот нехитрый эффект впервые использовал известный физик Роберт Вуд. Он устроил выставку одной картины и стал знаменит не только среди физиков.

Итак, если у Вас есть ресторан "Вечерняя Москва", то пусть вместо стен гурман даже утром увидит вечерний Кремль, а ценитель большого искусства - Большой Театр рядом с Малым. Подкрепите стереотипы, которые у Вашего Клиента вызвало название. Как говорит не один мой коллега, Клиента нужно уважать, а его стереотипы - использовать...

Кстати, о стереотипах.

Например, Вы рекламируете магазин "Меха". Обычно в летнюю жару мало желающих приобрести столь несезонный товар. Но именно потому, что русский "готовит сани летом", нужно готовить Клиента в любую погоду. Устроим в магазине вечную зиму. Холод обеспечит



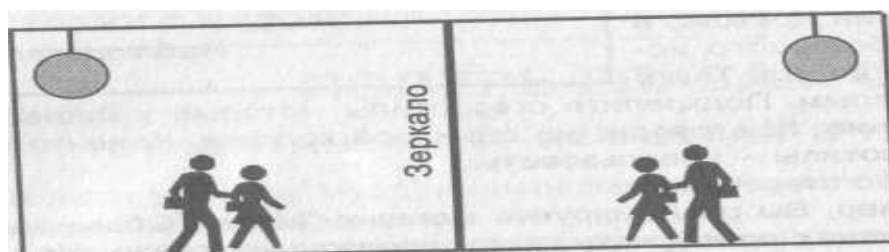
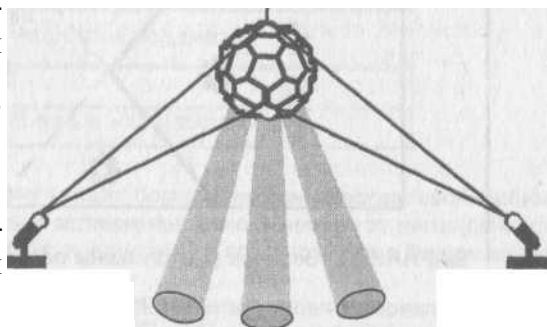
обычный кондиционер, а снегопад - столь же обычный оптический эффект. Возьмем легкую сферу (можно шар, но не воздушный) и приклеим к ней кусочки зеркала. На тонкой, но прочной нити подвесим сферу к потолку. Пусть поток воздуха, идущий из кондиционера, будет направлен по касательной линии к шару - вращение обеспечено. Осталось включить несколько лампочек, направленных на этот же шар с разных сторон. Заметили, начался снегопад? На темном полу и темных шубах он будет неотличим от настоящего.

"Ну, этим никого не удивишь. Такой снегопад" больше дискотеку напоминает, чем зимнюю стужу. Вы мне противоречие покажите!" - требует Чита-гель.

Хорошо, будет Вам противоречие. Вернее, противоречие наверняка есть у Вас, а у нас есть приемы решения этих противоречий. Вашему

магазину нужна дополнительная площадь (хотя бы из соображений солидности), а где же ее взять, если взять ее нигде? "Человек всегда видит не то, что есть, а то, что видит". (Это даже не одно из свойств стереотипов, это один из законов физики.) Так пусть он **УВИДИТ** эти дополнительные площади.

Если одна из стен магазина будет зеркальной, то Клиент **УВИДИТ** в два раза большую площадь!

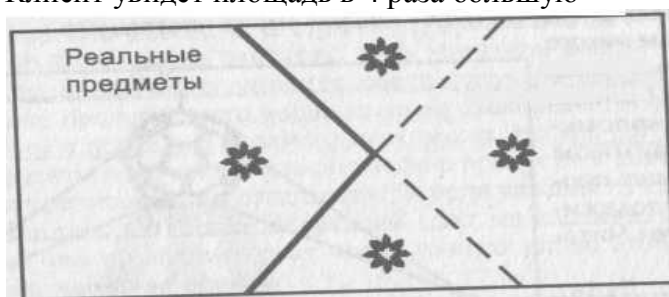


Реальные предметы

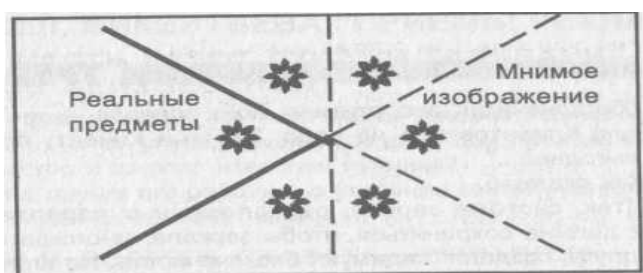
Мнимое изображение

Если две стены магазина будут зеркальными
ВАРИАНТ 1. Зеркала расположены под углом 90°

Клиент увидит площадь в 4 раза большую



ВАРИАНТ 2. Зеркала расположены под углом 60°
Площадь увеличилась в 6 раз



ВАРИАНТ 3.

Нетрудно заметить: чем меньше угол между зеркалами, тем больше мнимых изображений и тем больше "видимая" площадь магазина.

Пусть угол будет равен нулю.

Получился бесконечный магазин!

Теперь абсолютно все равно, какова действительная площадь помещения, за аренду которого Вы платите.

Конечно, когда Клиент увидит бесконечное множество "себя-любимого", с ним может случиться экспериментальный невроз от неожиданности. Поэтому моя к Вам просьба: предупредите его о том, что в Вашем магазине "взгляды" меняются.

"Ну что ж, - задумчиво скажет Читатель, - идея с зеркалами мне понравилась. Но сделайте так, чтобы на "бесконечных" площадях магазина был "бесконечный" ассортимент моих товаров. А мнимых (отраженных) Клиентов мне не надо. Так-то и Клиенту спокойней, и мне выгодней..."

- Чудаки эти поэты. Они упрекают физиков за то, что те знают о строении звезд и не могут якобы по-настоящему любоваться ими. Ерунда! Я тоже восхищен звездным небом. Но кто из нас видит больше?
Р. Фрейман

Как скажете.

Итак, система зеркал, расположенных параллельно друг другу, должна сохраниться, чтобы зеркала, многократно отражая друг друга, создали "видимую" бесконечность. Но Клиент должен оказаться за пределами этой бесконечности, то есть его нужно "вынести" из этой системы.



Пусть одно из зеркал будет совершенно обычным, а второе - с маленьким секретом. Тыльная сторона его должна пропускать лучи света, а лицевая сторона, как это и положено зеркалу, все лучи отражает. Расположим эти зеркала на расстоянии нескольких сантиметров или десятков сантиметров (в зависимости от размеров товара, помещенного внутри), сделаем внутри подсветку и... можно приглашать Клиентов.

Такой оптический эффект создания бесконечности был запатентован аж в 1946 году.

И если Вы для участия в выставке хотите приобрести один квадратный метр, то при такой раскладке зеркал этого может оказаться даже много.

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение",
1997, № 3 (32)*

*и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ru/themes/perelmaniya/perelmaniya2.asp>*

УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ИЗ КНИГИ

И.Л. ВИКЕНТЬЕВА "ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ и PR"

ПОЧЕМУ ЧАСТЬ РАБОТ ЛУИДЖИ ГАЛЬВАНИ ОСТАЛАСЬ НЕИЗВЕСТНОЙ?

Объясните факт: почему научные опыты Луиджи Гальвани в XVIII веке о подергивании лапки умерщвленной лягушки при прохождении электрического тока стали быстро и широко известны публике?

Добавим: другие его работы - о строении костей, устройстве птиц, акушерстве - остались неизвестными.

НЕУЖЕЛИ Я ДОЛЖЕН СКАЗАТЬ НЕПРАВДУ?

"...Один из создателей культового мультсериала "Ну, погоди!" Александр Ефимович Курляндский часто встречался со школьниками. На одном из выступлений какой-то мальчик попросил его рассказать о своих школьных годах. Когда Александр Ефимович признался, что у него были и тройки, и даже двойки, задавший вопрос мальчик неожиданно заплакал.

Оказалось, он надеялся, что писатель будет для него примером, а тут...

- Ребята, неужели только для того, чтобы послужить примером, я должен был сказать неправду? - спросил Курляндский".

Вопрос: что дружно закричал весь зал?

Хорт А.Н., Король и свита: забавные картинки из жизни Леонида Утесова, М., "Армада-пресс", 2000 г., с. 142.

ПОЧЕМУ НИАГАРА "БОЛЬШЕ" ВИКТОРИИ?

Факт: Африканский водопад Виктория в 4 раза больше, чем водопад Ниагара в США. Но в сознании людей последний намного больше (Вы можете это проверить с помощью опроса).
Почему?

*Обсуждение задач см. на Форуме сайта
"Открытые методики рекламы и PR": <http://www.triz-ri.ru/forum>
в категории "Решение рекламных и бизнес-задач".*

ЧТО ЖЕ СКАЗАЛ ДЕНИКИН?

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 Деникин?

*Книгу можно заказать
в Магазине Бизнес-Методик:
<http://shop.trlz-ri.ru>
на витрине "Книги".*

Если через воду пропустить метан, то уже при комнатной температуре (20 градусов Цельсия!) образуется лед. Не будем удивляться этому простому физическому эффекту, сколь ни был бы он красивым и зрелищным. Ибо нас, специалистов рекламы, интересует не столько красота эффекта, сколько возможность его применения в рекламе.

Это означает, что эффект должен быть не только зрелищным, неожиданным и обладать некой новизной, но и быть максимально дешевым, а по исполнению - простым. Идеально, если он задействует ресурсы, уже имеющиеся в системе. При рекламе каких товаров можно использовать лед со столь "новым" свойством, Вы догадаетесь сами. Для этого достаточно найти общий ресурс льда и рекламируемого объекта.

Я же хочу вспомнить другие, не менее простые, но зрелищные эффекты.

НАТАЛЬЯ ШВЕЦ,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

БЫЛ БЫ ЭФФЕКТ, А ВЫВЕСКА ЗАСВЕТИТСЯ!

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИЗИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ В КОНСТРУКЦИЯХ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Але-оп! На арене Вашего внимания - призма. Самая простая, оптическая, светорассеивающая... Из физики известно: если пучок белого, т.е. солнечного, света направить на грань такой призмы, то на выходе получим не один (белый полихромный), а **не** сколько (семь монохромных) лучей разных цветов (рис. 1).

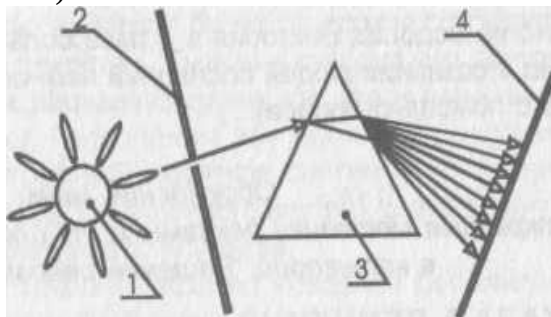


Рис.1

1 - источник света, 2 - диафрагма, 3 - призма, 4 - экран.

Почему бы не использовать этот эффект в световых вывесках¹? Достаточно установить между источником света и изображением диафрагму с зазором (для получения плоского пучка света) и светорассеивающую призму, чтобы получить качественно новое "цветовое" освещение рекламных знаков. К тому же заставим призму вращаться вокруг своей оси. И вот уже разноцветные лучи пришли в движение, сменяя друг друга. Но в тот момент, когда пучок белого света падает на вершину призмы, лучи не проходят сквозь призму. Это значит, что несколько мгновений рекламное изображение не будет освещаться, а затем снова вспыхнет волнообразно переливающимися цветами радуги². Так обычная оптическая светорассеивающая призма, встроенная в обычную световую вывеску, может создать необычное динамичное освещение. А что означает новизна при минимуме изменений в системе, уважаемый Рекламист хорошо знает.

¹ На конструкции световых вывесок, использующих свойства призмы, выдано несколько авторских свидетельств.

² А.с. 359601, МКИ G09F 13/32.

Если идея получения цветной динамичной окраски изображения нас устраивает, усилим ее. Возьмем не одну призму, а целую систему призм (рис. 2). Их можно закрепить на вертикальных стойках и соединить приводом. Источники света лучше установить против зазора между осями призм (рис. 3). Это позволит освещать изображение обычным белым светом в тот момент, когда разворот призм образует зазор

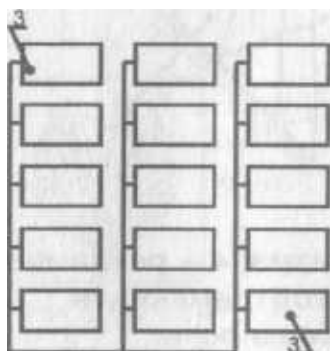


Рис. 2

Система призм стремя
вертикальными стойками
3- призмы

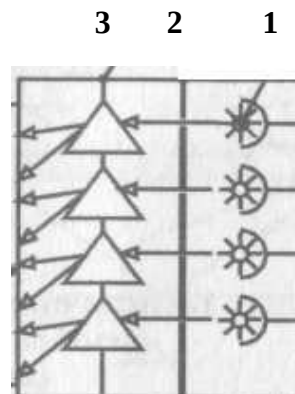


Рис. 3

1- источники белого света
2- диафрагма
3- система призм
4- изображение

Так нехитрое приспособление создает эффект мерцания, имитирующий перелив плазмы с различными цветовыми оттенками. В зависимости от формы и размеров рекламного изображения количество стоек и направление вращения могут выбираться в различных сочетаниях. Обратите внимание: без дорогостоящих материалов, без существенных изменений в конструкции вывески мы получили необычное динамичное освещение.

*Ни на что не годится тот, кто годится только для себя.
Ф. Вольтер*

"Но все ли ресурсы задействованы?" - усомнится Читатель, знакомый с ТРИЗ¹.

Очень хороший вопрос. Особенно если вспомнить, что самый дешевый источник света - солнце... Его-то и надо использовать по полной программе.

Сделаем две грани призмы светоотражающими, а рекламное изображение оставим из оптически прозрачного материала. В призме белые полихромные солнечные лучи раскладываются в спектр и "разворачиваются" в нужном нам направлении (рис. 4).

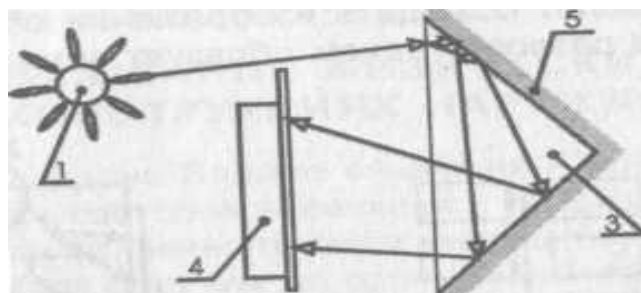


Рис. 4

¹ ТРИЗ теория решения изобретательских задач (Автор- Г.С. Альтшуллер).

1 - источник света, 3 - призма, 4 – рекламное изображение, 5 - светоотражающая(зеркальная) поверхность.

Объединим призмы в систему и соединим их приводом - получится световая вывеска, работающая на "солнечной подсветке". Динамичная плазменная окраска рекламного изображения обеспечена! Но теперь важно грани каждой из призм закрепить не параллельно, а под разными углами, поскольку в данном случае источник света единственный и постепенно перемещается.

Таким образом, если в одну систему объединить обычные призмы и призмы со светоотражающими гранями, получаем универсальную световую вывеску, работающую и днем и ночью².

"Красивое решение, - скажете Вы, - но мои фирменные цвета ничего общего с переливами плазмы не имеют. Создайте мне динамичное изображение, используя один-два цвета".

Нет ничего проще, тем более что в авторском свидетельстве 1328839, МКИ G09F 19/12 эта задача уже решена. И просто, и дешево.

В качестве основы возьмем лист оптически прозрачного материала, например оргстекла. Поверхность оргстекла внутри контура рекламного изображения разобьем на полосы (или сектора). Внутри каждой полосы высечем штрихи так, как это показано на рисунке 5. Торец оргстекла будем освещать движущимися источниками света (или "бегущими" огнями), скрытыми от наблюдателя. Для того чтобы светилось только изображение, всю свободную от изображения поверхность оргстекла (и тыльную, и лицевую) сделаем светоотражающей, зеркальной стороной внутрь (рис. 6). Само же изображение следует покрыть полупрозрачными красками (например, лаком).



Рис. 5

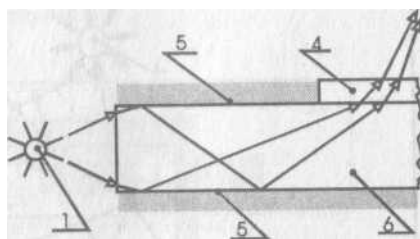


Рис. 6

**1 - источник света, 4 - изображение,
5 - светоотражающая поверхность,
6 - оргстекло.**

Штрихи, высеченные на рекламном изображении под разными углами, в разные моменты времени пропускают лучи света различной интенсивности, отчего создается эффект движущегося изображения. Теперь представьте себе, как аппетитно будет "пениться" пиво на рекламной вывеске перед баром. Или - игриво переливаться снежинки в витрине магазина Снегурочка".

Вы уже обратили внимание на то, что фон вывески может быть любым. Недь светоотражающее покрытие направлено внутрь оргстекла. Сверху по нему можно рисовать все что угодно - хоть пивные кружки, хоть фирменных снегурочек.

Никогда не пытайтесь решать, каким будет ваш проект, пока идея совершенно ясно не оформилась в вашем воображении.

Фрэнк Ллойд Райт

"Действительно просто, - согласитесь Вы. - Какие еще физические эффекты будем использовать?"

Есть такие частицы, которые излучают видимый свет (например, зеленый) под действием светового (и ультрафиолетового, коротковолнового) потока. Нам они хорошо известны под названием "ЛЮМИНОФОРЫ". Причем один люминофор может излучать в зеленой области спектра, другой - в желтой, третий - в красной и т.д.

Для изготовления световой вывески нам понадобится пластина из прозрачного материала (например, оргстекло), активированная одним или несколькими люминофорами. Торцевую и заднюю стороны пластины сделаем светоотражающими (зеркальными) внутрь. Рекламное изображение должно быть в виде углублений (канавок) в пластине (рис. 7).

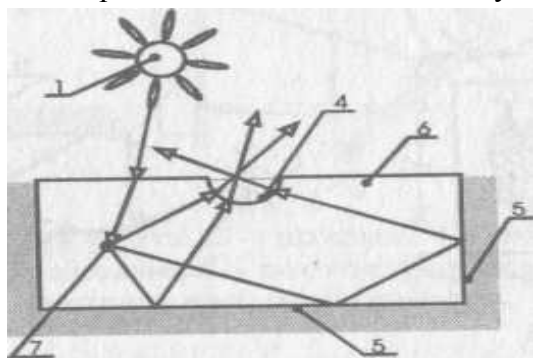


Рис. 7 (разрез)

**1 - источник света, 4 - рекламное изображение,
5 - светоотражающая поверхность, 6 - оргстекло,
7 - частица люминофора**

Если лицевая сторона пластины прозрачна, то лучи света проникают внутрь и "встречаются" с люминофором. Частица люминофора начинает излучать во все стороны в "своей" (зеленой или желтой) области спектра. Эти лучи полностью отражаются от торцевой и задней поверхности пластины. И выйти могут только через лицевую поверхность. Но так как рекламное изображение выполнено в виде углублений в пластине, то из них выходит ток лучей большей плотности, чем через остальную поверхность

По подсчетам Авторы изобретения¹, плотность потока, выходящего из "канавок", будет существенно (до 10 раз) превышать плотность потока, падающего на поверхность пластины.

Самое главное, что эту вывеску не нужно включать. Она "включится" автоматически, как только на нее попадет луч любого (солнечного или искусственного) света. Но максимальный эффект можно получить, если в темное время суток лицевую поверхность вывески осветить ультрафиолетовыми лучами. Окантовка рекламного изображения сделает более четкое различие яркостей фона и изображения. Светитесь на здоровье!

Но кроме фотолюминофоров (частиц, излучающих под действием светового потока) есть и электролюминофоры (частицы, излучающие под действием электромагнитного излучения или просто переменного тока).

Объединим эти два физэффекта в одной вывеске (щите или указателе)². Например, фон покроем фотолюминофором, а рекламное изображение - электролюминофором (рис. 8). И если теперь включить электропитание в темное время суток, "Рекламное Измерение" будет светиться ярче фона. В светлое время суток электричество можно отключить, и тогда уже фон станет ярче изображения. Для придания контрастности можно использовать окантовку изображения.

¹ А.с. 1583965, МКИ G09F 13/20

² А.с. 841026, МКИ G09F 13/20

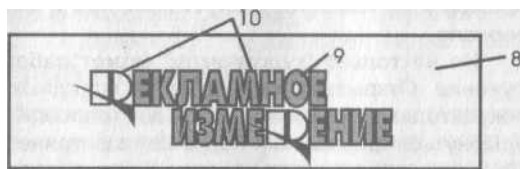


Рис. 8

8 - покрытие фотолюминофором,

9 - покрытие электролюминофором,

10-окантовка

Итак, вывеска, в которой используется физэффект, существенно выделяется своей необычностью. Можно не сомневаться - она привлечет к себе большое внимания. При этом общая смета ее изготовления и эксплуатации не выше обычных световых вывесок, поскольку использован ресурсный подход. Нормальное бизнес-желание - заставить ресурсы окружающей среды работать на Вашу фирму.

Таким образом, создать необычность, "новизну" помогает использование различных физических эффектов, а сэкономить при эксплуатации - использование ресурсов.

...То, что делается с прицелом на завтра, оказывается непосредственное влияние на дела текущие. Эти задачи накладываются друи на друга.

Питер Ф. Драккер

Существует достаточно света для тех, кто хочет видеть, и достаточно мрака для тех, кто не хочет.

Блез Паскаль

И еще несколько ресурсных примеров.

Энергия ветра - ресурс неисчерпаемый, пока на Земле дует ветер. Пусть он и вращает движущиеся части на Вашем щите или вывеске, например колеса автомобиля¹. Для этого достаточно закрепить оси вращающихся деталей, а лопасти развернуть под нужным углом.

Другой пример. Тепловое излучение может окрашивать логотип фирмы в различные цвета. Для этого достаточно внешнюю поверхность рекламных знаков покрыть заполнителем пор в виде жидкокристаллического вещества с изменяемым показателем преломления под действием температур. Изменилась температура воздуха - изменился и цвет Вашего логотипа. Красиво, дешево и не ломается. Как не ломается и Ваше изображение в зеркале.

Но не только "художником" может работать тепловое излучение. Открывает же оно двери солидных магазинов перед покупателями! Вот и пусть тот же тепловой датчик "заставит улыбнуться фирменный персонаж в витрине Вашего магазина. Причем улыбка будет адресована конкретному Клиенту. А если голову и туловище персонажа соединить пружинисто.², то он не только улыбнется Покупателю, но и приветливо закивает голо вой. Для "полного комплекта" не хватает только звучания фирменной музыки и радостных возгласов и без того приветливого персонажа. Но Читатели "Рекламного Измерения" знают: это уже дело "Воксика"³.

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение", 1999, № 4 (57)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу
<http://www.triz-ri.ru/themes/perelmania/perelmania3>*

¹ Многие автомобильные фирмы вполне удачно использовали эту идею.

² Во время улыбки центр тяжести головы смещается.

³ "Воксик" - аудиосветовое устройство, подробно см.: Рекламное Измерение, 1998, № 5 (46).

УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ИЗ КНИГИ

И.Л. ВИКЕНТЬЕВА "ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ и PR"

ДИСКУССИЯ НА ТЕМУ: В ЧЕМ СУТЬ PR?

Проведите дискуссию на заданную тему, рассмотрев два тезиса.

Тезис -1. Попытки строгого разделения маркетинговых коммуникаций на: "рекламу", "PR", "sales promotion", "Internet-маркетинг" и т.п. - не более чем "Отстройка от Конкурентов" в бизнесе, а также попытка искусственного увеличения рынка для написания книг, защиты диссертаций в научной деятельности...

Тезис - 2. Каждое из названных направлений - безусловно, уникально и принципиально несводимо к другим...

ИМИДЖ ФИРМЫ.

НАСКОЛЬКО СПРАВЕДЛИВЫ

ЭТИ УТВЕРЖДЕНИЯ В РОССИИ?

- Только монополисты могут забыть про имидж.
- Мы крупная фирма - нас и так все знают!

Обсуждение задач см. на Форуме сайта

"Открытые методики рекламы и PR":

<http://www.triz-ri.ru/forum> в категории "Решение рекламных и бизнес-задач".

РУССКОЕ ВОЕННОЕ ПРАВИЛО

"Нам, как кавалеристам, приходилось, между прочим, очень по вкусу старинное русское военное правило, гласящее, что когда пехотному начальнику случится проезжать мимо конного строя, то ему предлагается предварительно слезть и вести коня в поводу, дабы не вызывать смех со стороны конников".

*Игнатьев А.А. Пятьдесят лет в строю,
М., "Захаров", 2002, с. 101-102.*

Приведите PR-обоснование этого правила.

КАК ПРОЙТИ ХУДСОВЕТ?

Застойные годы. Эстрадным артистам Роману Карцеву и Виктору Ильченко необходимо полностью прочитать перед худсоветом весьма острый текст Михаила Жванецкого. Сложность в том, что если худсовет этот текст поймет, то может "зарубить" его. **Что делать?**

*Книгу можно заказать
в Магазине Бизнес-Методик <http://shop.triz-ri.ru>
на витрине "Книги".*

КОНТАКТ с Автором книги: e-mail: PR1@online.ru

Что общего может быть между пузырьком воздуха и каплей жидкости? Между кристаллом и воском? Какое отношение к рекламе имеют эти и другие физические объекты? У данных вопросов далеко не единственно правильный ответ.

Все перечисленные вещества рассеивают свет, причем рассеивают его совершенно по-разному. Составляя различные сочетания из, казалось бы, ограниченного набора веществ, можно получить неограниченное (или почти неограниченное) количество эффектов.

О том, как "работают" капли воздуха, пузырьки жидкости и кристаллы... в световых конструкциях, пойдет речь в данной статье.

НАТАЛЬЯ ШВЕЦ,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

РЕКЛАМА ВОЗДУШНО-КАПЕЛЬНЫМ ПУТЕМ

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ФИЗИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ В РЕКЛАМЕ

ЧАСТЬ 1. КАПЛИ ЖИДКОСТИ КАК РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ

Капли росы на листьях деревьев, травы или даже на капоте автомобиля "переливаются" в солнечных лучах. Этой красотой нельзя не залюбоваться. Дело все в том, что каждая капля рассеивает свет, и из-за ее сферической поверхности идущие от капли лучи имеют разную интенсивность - в одном месте сильней, в другом - слабей. И чем мельче капли, тем более частый перепад интенсивностей. Тем более "блестящую" картину мы наблюдаем. Если же добавить чуточку движения (неважно, каплей ими наблюдающего за ними человека), картина начнет переливаться сильнее (меняются углы падения света, меняется интенсивность.) А если продолжать и дальше "дробить" капли, то получим не что иное, как радугу. Но это уже совсем другая история.

Посмотрим, как свойство капель рассеивать свет и переливаться, находясь в движении, можно использовать в световой рекламе.

Пусть между двумя плоскими светопроницаемыми пластинами протекает вода, но очень тонкими струями или каплями¹ (рис. 1). Для этого пластина 1, обращенная к наблюдателю, имеет матированную обратную сторону, а пластина 2 - рефную поверхность. Таким образом, между пластинами образуется просвет 4.

¹ МКИ G09F 19/00, а.с. 369610, авторы - Глузберг В.П., Рофберг А. Н

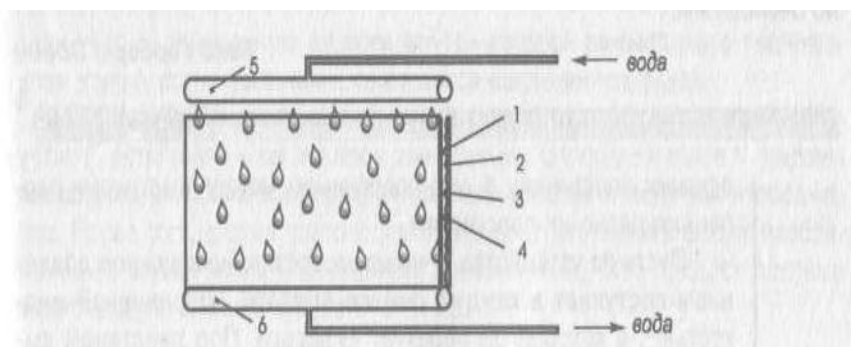


Рис.1

1 - светопроницаемая пластина с матированной обратной стороной, 2 - рельефная пластина, 3 - рельефные образования, 4 - просвет между пластинами, 5, 6 - подвод и отвод жидкости.

Из устройства 5 в просвет 4 между пластинами поступает жидкость. Двигаясь вдоль рельефных образований, вода, раздробленная на мелкие струи и капли, перемещается вниз, непрерывно меняя скорость и направление движения. Зрительный эффект перелива капель воды под тающим льдом обеспечен! Добавив подсветку с обратной стороны пластин (можно со светофильтрами или движущимися светофильтрами), мы получим еще больше зрительных эффектов.

Чтобы данная конструкция превратилась в РЕКЛАМНУЮ световую вывеску, нанесем нужное изображение на лицевую поверхность пластины, обращенной к наблюдателю, непрозрачным и/или полупрозрачным материалом. Конечно, некоторые участки пластины нужно оставить "незакрашенными" (рис. 2). Такое "покрытие-трафарет" можно сделать съёмным. Имея одну конструкцию и несколько трафаретов, можно регулярно обновлять "картины", например, в витрине магазина.



Рис. 2

Если мы рекламируем фильтры для очистки воды, то надпись: "Чистая вода" и товарный знак, чередующиеся в витрине, подкрепят ожидания Клиентов.

ЧАСТЬ 2.

ПУЗЫРЬКИ ВОЗДУХА КАК РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ

Но не только капли воды в воздухе способны создавать зрительные эффекты. Пузырьки воздуха в воде тоже рассеивают свет и тоже способны "захватить" наше внимание.

Стеклопакет из двух светопроницаемых пластин 1 и 2 (рис. 3) наполним жидкостью 3 и разделим полученную емкость на узкие секции рельефными пластинами 4, установленными между пластинами перпендикулярно их плоскостям.

Странное свойство исследовательской работы заключается в том, что когда проблема решена, то ответ оказывается совершенно очевидным.

Лэнд Герберт Эдвин

Пусть из устройства 5 через отверстия 6 воздух под давлением поступает в каждую секцию емкости, наполненной жидкостью¹, в которой он образует пузырьки. Под действием выталкивающей силы Архимеда пузырьки устремляются вверх вдоль рельефных пластин, ог-

¹ Жидкость должна быть достаточно вязкой, чтобы не испаряться вместе с пузырьками газа и чтобы не просачиваться в отверстия, через которые выходят пузырьки воздуха.

раничивающих каждую секцию емкости и заставляющих пузырьки газа менять свое направление. А так как воздух оптически менее плотный, чем жидкость, каждый пузырек "светится" и тем самым создает необычный зрительный эффект. А мы видим извилистое движение светящихся шариков-пузырьков.

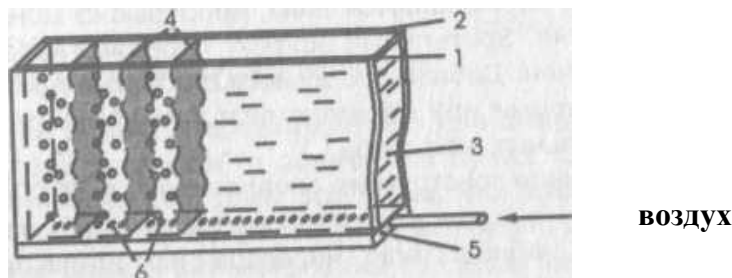


Рис.3

1 - светопроницаемая пластина, 2 - пластина с зеркальным покрытием, 3 - жидкость между щитами, 4 - рельефные пластинки, разделяющие емкость на секции, 5 - подвод воздуха под давлением, 6 - отверстия для выхода пузырьков газа.

Подсветку лучше всего расположить снизу, тогда каждая секция емкости будет работать как световод. А светоотражающее покрытие на внутренней поверхности пластины 2 сделает эти световоды еще более яркими. Если между подсветкой и "дном" емкости расположить светофильтр (выполненный, например, из прозрачной ленты, окрашенной в спектр радуги), получим разноцветные световоды. Сомкнем светофильтр в кольцо и приведем в движение - цвета каждого световода станут меняться. Наблюдатель увидит плазменную окраску, внутри которой замысловато поднимаются кверху сотни маленьких светящихся шариков-пузырьков.

Оставим "незакрашенной" поверхность пластины, которая должна "светиться", остальную - так же как в конструкции, описанной выше - покроем непрозрачным и/или полупрозрачным материалом и получим изображение. Более того, форма световодов может соответствовать форме изображения (а при желании - нескольких изображений). Это придаст рекламе еще большую выразительность (рис. 4).

ЧАСТЬ 3. КРИСТАЛЛ КАК РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ

Следуя логике, поместим в жидкость мелкие кристаллы¹, такие, которые могли бы находиться во взвешенном состоянии (воспользуемся все тем же свойством веществ с разной оптической плотностью рассеивать свет по-разному).

Между двумя светопроницаемыми пластинами поместим жидкость со взвешенными кристаллами (рис. 4). Так же как в предыдущих конструкциях, чтобы получить эффект перелива, заставим кристаллы совершать движения. Создадим круговорот воды в конструкции, например нагревательным элементом². Жидкость придет в движение, увлекая за собой кристаллы. Все остальное - подсветка, движущиеся светофильтры, зеркальная поверхность внутренней стороны пластины 2 - могут быть использованы так же, как в конструкциях, описанных выше.

¹ Кристаллы в воздушной среде, помещенные между пластинами и создающие эффект переливания (а.с. 612836, МКИ В44F 1/02), были рассмотрены в статье Н.Швец "Форменное разнообразие", "РИ" № 8 (61), 1999.

² Нагревательных элементов можно установить несколько и тем самым создать не один, а несколько потоков жидкости.

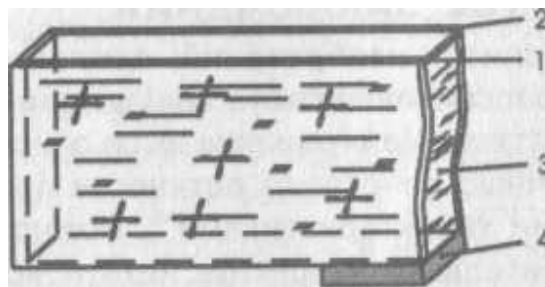


Рис.4

**1,2- светопроницаемые пластины,
3 - жидкость со взвешенными кристаллами,
4 - нагревательный элемент.**

*Для того, чтобы оставаться на месте, нужно все время бежать вперед.
Льюис Кэрролл*

Для остроты ощущений (да и для разнообразия) можно разве что взять кристаллы, содержащие люминофор разных цветов. Тогда время от времени можно будет убирать светофильтры, оставляя лишь ультрафиолетовую подсветку. Уже наскучившая всем плазменная окраска изображения (создаваемая движущимися светофильтрами) сменится на светящийся разными цветами круговорот искр.

ЧАСТЬ 4.

ВОСК КАК РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ

И, конечно, уж если речь пошла о нагреве для создания движения, как не вспомнить о веществах, изменяющих свои формы при изменении температуры (в диапазоне, приемлемом для рекламы). В качестве такого вещества может быть использован парафин или воск, помещенный в жидкость. Температура жидкости повышается, парафин нагревается и начинает медленно подниматься, плавно изменяя свои формы.

Вспомните светильники, которые выпускала советская промышленность в шестидесятые годы. Стремительного движения и "круговорота" в этом эффекте нет. Наоборот, плавное, размеренное изменение формы парафина располагает к такой же обстановке, заставляя забыть о времени. Нетрудно догадаться, где могут быть использованы конструкции с этим эффектом.

В КАЧЕСТВЕ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Конечно, список изобретений, сделанных на использовании эффекта рассеивания света веществами с разными оптическими плотностями, не ограничивается описанными выше. Используя различные сочетания оптически прозрачных веществ "со сдвинутыми характеристиками"¹, можно создать еще не один десяток зрительных эффектов. Кстати, воздух или жидкость, помещенные в "твердое тело", - не менее захватывающее зрелище...

*Материал опубликован в бюллетене "Рекламное Измерение".
1999, № 11 (64)*

*и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу
<http://www.triz-ri.ru/themes/perelman/perelman5.asi>*

¹ Если в систему объединены два (или несколько) объектов с одинаковыми функциями (рассеивания света), но разными свойствами (разные коэффициенты преломления), то говорят, что система обладает сдвинутыми характеристиками. Термин используется в ТРИЗ.

ПРОГРАММА-КОНСУЛЬТАНТ

"EXPO: 1001 РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ"

PR-службы и рекламные отделы на фирмах - одни из самых малочисленных подразделений. И в случае возникновения профессиональных проблем посоветоваться, проконсультироваться - часто просто не с кем. Сходная проблема встречается и в агентствах: идет поток заказов, которые должны быть выполнены в заданный срок. Рано или поздно (чаще всего довольно рано) сотрудник начинает повторяться в своих идеях...

Учитывая вышесказанное, консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС" выпустила компьютерную программу, которая поможет рекламисту, PR-профи, выставочнику за ограниченное время получить гамму решений стоящих перед ним задач, отобрать лучшие решения для дальнейшего додумывания, выяснить адреса поставщиков рекламоносителей. В программы вошли материалы несколько сотен книг по маркетингу, рекламе, PR, выставочной деятельности, а также данные разнообразных СМИ за последние несколько лет.

Проведение выставки наиболее полно включает в себя такие механизмы рекламы и PR, как почтовые и электронные рассылки, наружную рекламу, рекламу по радио и различные акции, шоу-программы, личные продажи и т.п., поэтому при разработке программы за модельный объект была взята именно выставка. Иные рекламные и PR-задачи - частные проекции этой модели.

Программа помогает при:

- синтезе PR-акций и рекламных кампаний;
- поиске рекламоносителей (особенно новых, нестандартных) и их поставщиков;
- разработке промоушн-акций;
- поиске идей для выставочных стендов и проведения презентаций;
- анализе полученной системы решений.

Для облегчения работы с программой в нее включены:

- база данных поставщиков рекламоносителей, открытая для пополнения фирмами-производителями;
- компактный Учебник выставочного дела, содержащий разделы: "Как выбрать выставку", "Цели участия в выставке", "Как уменьшить плату за выставку" и многие другие;
- адреса интернет-ресурсов выставочной тематики;
- более 350 способов "Отстройки от Конкурента";
- более 2000 эффективных решений в области рекламы, PR и выставочной деятельности.

Производство: Система "ТРИЗ-ШАНС".

Загрузить демо-версию "EXPO: 1001 Рекламоноситель" можно:
<http://www.triz-chance.ru/files/expo.zip>, <http://www.triz-ri.ru/soft/soft4.asp>

Масштабы ЕЕ "экспансии" на нашей планете не имеют аналогов. ОНА занимает две трети поверхности Земли, входит в ее недра, растворена в ее атмосфере и покрывает собой целые континенты. Да и каждый из нас, как утверждают физиологи, на 80% состоит из НЕЕ. Столь всеобъемлющий охват стал возможен благодаря тому, что ОНА всегда "умела" менять свои состояния.

ОНА проникла и в рекламу. О том, какие эффекты создают ЕЕ состояния и как это можно использовать в рекламных вывесках, рассказывает настоящая статья.

НАТАЛЬЯ ШВЕЦ,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

АГРЕГАТНЫЕ СОСТОЯНИЯ РЕКЛАМЫ

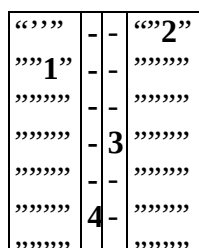
ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ФИЗИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ В РЕКЛАМЕ

Кто может однозначно ответить на вопрос: какого цвета озеро, например Ладожское? А зимой? А в туманное осеннее утро? Правильно, однозначного ответа нет. Как нет одного цвета этого, да, впрочем, любого другого озера или водоема.

Но если изменение цвета озера для рекламиста довольно трудная задача (хотя кто знает!), обратимся к жидкости другого масштаба и воспользуемся все тем же ее свойством изменять свой цвет при изменении агрегатного состояния¹.

ПЕРЕХОД "ЖИДКОСТЬ - ПАР"

Поместим прозрачную жидкость между двумя стеклянными пластинами² (см. рис 1), герметично запаивая в оболочку. Внутренняя поверхность пластины, обращенная к наблюдателю, должна быть шероховатой. На нее нанесем прозрачный нагревательный электрод (назовем его просто "нагревалкой"). Поверхность другой пластины покроем черным цветом так, что зритель увидит темную поверхность.



- 1- прозрачная стеклянная пластина с шероховатой поверхностью на внутренней стороне,**
- 2- пластина с зачерненной поверхностью,**
- 3- прозрачная жидкость,**
- 4- прозрачный нагревательный электрод ("нагревал-ка").**

Рис. 1 (разрез)

Включим "нагревалку". Слой жидкости, контактирующий с "нагревалкой", испаряется. У шероховатой поверхности передней пластины образуется слой пара и пузырьков, рассеивающих свет. В результате наблюдатель видит матовую полупрозрачную поверхность.

Такая конструкция небольших размеров, работающая на переходе "жидкость - пар", получила название "парожидкостной ячейки".

¹ Лед, пар - различные агрегатные состояния воды.

² Зарубежная электронная техника, № 13, М., июль, 1978, с. 34.

Регулируя температуру "нагревалки", мы регулируем количество пузырьков, рассеивающих свет, тем самым изменяем цвет ячейки от белого до черного (получаем всю шкалу серого или любую яркость черного).

Изготовим несколько десятков таких парожидкостных ячеек¹. Кстати, их цвет и форма могут быть разными (цвет ячейки определяет цвет пластины 2). С каждой из них будем поступать как с элементами мозаики (см. рис. 2а). Составим нужное изображение. Поскольку мы можем изменять яркость каждой ячейки, то в разное время можно "включать" разную анимацию, получая "эффект новизны". Чтобы вывеска была более яркой, покроем пластины полупрозрачными и/или фотолюминесцентными красками и сделаем подсветку.

Если же рекламисту нужно варьировать цветом только части рекламного изображения, то задача составления мозаики еще более упрощается. Не будем создавать все изображение из отдельных ячеек. На готовое изображение, как фонарики на елку, "повесим" изменяющие свой цвет "игрушки" (см. рис. 2б).

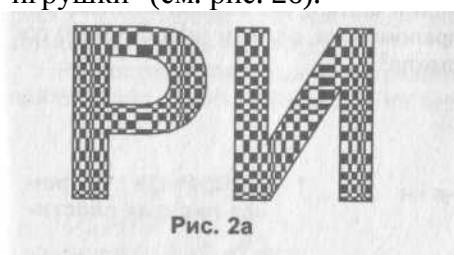


Рис. 2а



Рис.2б

ПЕРЕХОД "ЖИДКОСТЬ - КРИСТАЛЛ"

Но не только переход "жидкость - пар" дает изменение яркости цвета ячейки. Немного измененная конструкция² (см. рис. 3), работающая на фазовом переходе "жидкость - лед" (кристалл), позволяет получать еще более контрастную картину. Во-первых, потому, что нагревательный электрод вынесен за пределы "поля зрения" наблюдателя, а во-вторых, потому, что кристалл дает более четкий белый цвет.

Знание органически связано с человеческим воображением. Этот, на первый взгляд, парадоксальный закон можно выразить так: сила воображения увеличивается по мере роста познаний.

К. Паустовский

Но если в конструкции, описанной выше, мы использовали только "нагревалку" для образования пузырьков пара, то для кристаллизации жидкости нам понадобятся и "нагревалка", и "охлаждалка" (термоэлементы, работающие и на нагревание, и на охлаждение). Такие элементы есть. Например, если соединить последовательно два полупроводника, один из которых обладает электронной проводимостью (n), а другой - дырочной (p), то в зависимости от направления тока тепло будет выделяться или поглощаться (физический эффект!). Кроме того, есть и монокристаллы³, которые дают тот же эффект нагревания или охлаждения в зави-

¹ Если разместить множество одноцветных ячеек на плоскости, получим одноцветный монитор. Управляя напряжением каждой ячейки по определенному алгоритму, можно получать любые изображения.

² А.с. 792280, МКИ G09F 9/00, Лихтман Е.В.

³ Монокристаллы с анизотропией термоэлектрических свойств.

симости от направления тока. И не нужно беспокоиться по поводу размеров и способа крепления "охлаждалки-нагревалки": она может быть напылена тонкой пленкой.

Поскольку жидкость будем охлаждать до кристаллизации, ширина ее слоя должна быть минимальной (0,001 мм вполне достаточно), а температуру кристаллизации жидкости желательно подобрать высокую (по крайней мере, выше нуля градусов). А чтобы наблюдатель мог видеть картину без искажения, подберем жидкость с показателем преломления, равным (или близким) показателю преломления стекла.

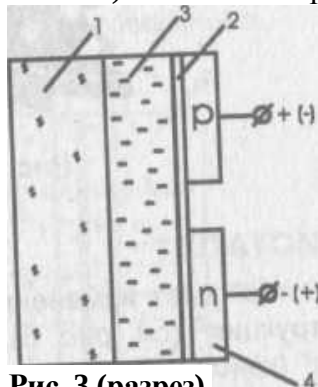


Рис. 3 (разрез)

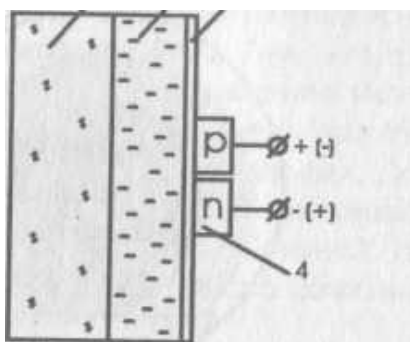
- 1- прозрачная стеклянная лицевая пластина,**
- 2- зачерненный экран,**
- 3- слой прозрачной жидкости,**
- 4- термоэлектрический элемент ("охлаждалка-нагревалка").**

Включаем "охлаждалку" (ток в одном направлении) - жидкость кристаллизуется, и через прозрачную лицевую пластину 1 наблюдатель видит светорассеивающую молочно-белую поверхность слоя 3. Меняем направление тока - включается "нагревалка" - кристаллы плавятся, и наблюдатель видит через прозрачную лицевую пластину 1 и слой жидкости 3 зачерненную поверхность экрана 2. Быстро изменяя полярность тока (включая то "охлаждалку", то "нагревалку") и регулируя силу тока (включая ток сильнее или слабее), можно поддерживать цвет ячейки самой различной контрастности. Например, если ячейка красного цвета, можно получить любой оттенок розового и поддерживать его в течение любого промежутка времени. А получение контрастных цветов может происходить настолько быстро, что глаз человека не успеет различить переходных оттенков. Конечно, люминофор, добавленный в покрытие экрана, сделает цвета еще более сочными.

Хотим ли мы создать жидкокристаллический монитор или рекламную вывеску - физический эффект можно использовать один и тот же: изменение цвета ячейки в зависимости от фазового состояния вещества. Разница будет лишь в размерах самой ячейки. Обратите внимание, "размеры" - здесь ключевое слово. Если в мониторах нормальным считается размер ячейки 0,28 мм, то в рекламных конструкциях размер ячейки может составить хоть 28 см. А это значит, технология изготовления конструкции и управления цветом "больших" ячеек значительно проще.

Какое изображение можно создать из ячеек, мы уже рассмотрели (см. рис. 2: а, б). Посмотрим, какой еще зрительный эффект с помощью этой технологии можно получить.

Расположим "охлаждалку-нагревалку" не на всей поверхности обратной стороны ячейки, а только на ее части (см. рис. 4).



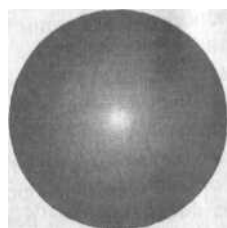
- 1- прозрачная стеклянная лицевая пластина,**
- 2- зачерненный экран,**
- 3- слой прозрачной жидкости,**
- 4- термоэлектрический элемент ("охлаждалка-нагревалка").**

Рис. 4 (пазлез)

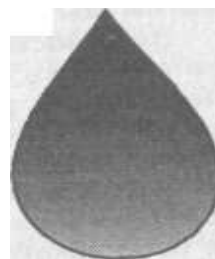
Творческое мышление, возможно, означает всего-навсего понимание, что нет никакой особой добродетели в том, чтобы вести дела так, как их всегда вели до нас.

Рудольф Флеш

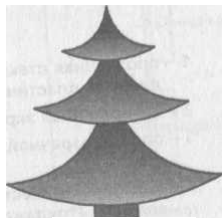
Теперь, если включить "охлаждалку", жидкость кристаллизуется неравномерно, постепенно продвигаясь от центра заморозки до границ ячейки. "Нагревалка" расплавляет кристаллы так же неравномерно. Наблюдатель же видит, как цвет, возникнув в одном месте, как волна от брошенного в воду камня, распространяется по поверхности во все стороны (см. рис. 5: а, б, в). Скорость распространения волны изменения цвета будет зависеть от толщины слоя жидкости и от температуры "охлаждал-ки" или "нагревалки". Цвет и форма ячейки могут быть самыми разными



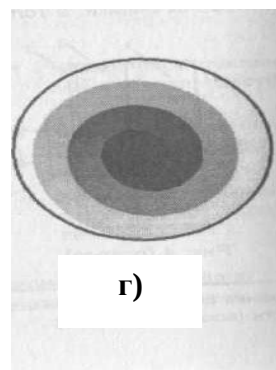
а)



б)



в)



г)

рис. 5

Если пространство между пластинами, в котором находится жидкость, рассоединить, например спиралью, центр которой совпадает с центром охлаждения (или нагревания), то волна изменения цвета будет распространяться по спирали (см. рис. 5 г). А это уже совершенно новый зрительный эффект!

Кстати, если подобрать жидкость с температурой кристаллизации более двадцати градусов Цельсия (то есть выше комнатной), нам не понадобится "охлаждалка". Мы просто включим "нагревалку", и жидкость САМА кристаллизуется, изменяя цвет ячейки. Правда, в

этом случае есть один недостаток: процесс кристаллизации будет зависеть от температуры воздуха в помещении. И если температура "окружающей среды" сравняется с температурой кристаллизации жидкости, эффект не сработает.

Не только разные тональности одного цвета - всю шкалу серого или розового - можно получать вышеописанным способом. Цвет экрана и цвет жидкости можно подобрать таким образом, что их сочетание будет давать третий, не сводящийся к первым двум, цвет. А в нашей конструкции они приобретут возможность переходить друг в друга. Специалисты, работающие в графическом редакторе Photoshop, знают это как никто другой. Например, если экран покрыть желтым цветом, а жидкость взять синего цвета, то в "расплавленном" состоянии наблюдатель увидит зеленую ячейку. Постепенно кристаллизируясь, прозрачный синий цвет жидкости меняется на матовый белый, а значит, для наблюдателя цвет ячейки будет меняться от зеленого к желтому и наоборот. Если же цвета экрана и жидкости поменять (сделать синим экран и желтой жидкость), то переходить друг в друга будут уже зеленый и синий цвета. Как только жидкость полностью превратится в кристалл, цвет ячейки может стать белым (а может и не стать - зависит от свойств жидкости).

Чем еще может быть интересна вывеска, содержащая в себе отдельные элементы-ячейки? Тем, что эти элементы легко сделать съемными. Тогда рекламное изображение можно обновлять без дополнительных усилий. Сегодня елка украшена золотыми шарами (рис. 26), завтра - голубыми, послезавтра - оранжевыми. Добавьте к этому переход цвета по всей шкале золотого, голубого, оранжевого, учитывая, что скорость перехода по шкале цвета может быть разной. И Вы получите неограниченное (или почти неограниченное) число сочетаний зрительных эффектов.

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение",
1999, № 12 (65)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу:*

<http://www.triz-ri.ru/themes/perelmania/perelmania6.asp>

- Ну, рассказывай...

- Да там и рассказывать-то нечего. Город как город. Будто тыгородов не видел. Фирмы как фирмы. Реклама как реклама. Выставка как выставка.

- И что там было?

- Да ничего. Там даже фуришета не было. А впрочем... был там один стенд. Вот именно, что на всей выставке - только он один. Я даже сфотографировал. Смотри...

Скажите, чем (с точки зрения рекламиста) заняты сейчас эти двое? Они даже не подозревают, что половину времени, отведенного в этой жизни на разговоры с родными, друзьями и знакомыми, занимаются "вторичной рекламой", к радости профессионалов, создавших "ту самую" первую (или первичную) идею, о которой теперь почти все с увлечением рассказывают.

ОЛЬГА СЫЧЕВА,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

ОБЪЕМ ПЛОЩАДИ

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Ни для кого из рекламистов не секрет, что при наличии хорошей идеи можно сэкономить на размещении рекламы. Ведь рекламная площадь семейных альбомов совершенно бесплатна, а эфирное время семейных новостей редко у кого расписано по секундам. И вот, пожалуйста...

Дорога. Шелест шин. Машины проносятся мимо. Вдруг впереди - желтый, словно солнечный зайчик, вкусный фургончик. Вспыхнула фото вспышка. Оглянулись прохожие. На первый взгляд, ничего особенного. ПРОСТО микро автобус похож на пачку чая "Липтон".



Тот, кто задал сам себе вопрос: "На что похож микро-автобус?", создал неплохую рекламную идею. И несмотря на то что использован довольно стандартный прием - определить, на что похо ж(е)... объект рекламы или место ее размещения, окружающие испытывают встречу с небольшим чудом. Им есть о чем рассказать

знакомым.

Можно проделать небольшое упражнение и определить, в рекламу какого товара можно превратить троллейбус или автобус. Весь, целиком, как говорят дети. Один из вариантов решения применяется во многих городах. К великой радости детворы, по улицам проезжают огромные конфеты: "Пикник", "Минтон", "Нутелла" и многие другие "вкусности". Также автобус может превратиться во вполне осязаемую мечту фотолюбителя - гигантский блок фото-пленки "Кодак". То-то поначалу в городе было разговоров!



Кстати, рекламисты и сами не прочь заняться вторичной рекламой. Каждая вторая (а то и первая с половиной) публикация в профессиональных изданиях может служить совершенно бесплатным примером распространения остроумной идеи. И данная статья, как вы понимаете, не исключение.

Итак, продолжим...

Выставка. Плакаты на уровне лиц. Лица на уровне плакатов. Удобно. Вдруг впереди - лента бумаги длиной от стенда до конечного потребителя. Шея уже забыла, что глаза умеют туда смотреть. Почти что из положения "лежа". Щелкнул затвор фотоаппарата, сработала фотовспышка. Задержался на минуту очередной посетитель. Казалось бы, что здесь особенного? ПРОСТО

вместо квадратных метров оплаченной площади рекламист использовал кубические. Все до единого, до самой крыши.

И вновь использованы ресурсы, но уже при создании выставочной композиции. Мы стали взрослыми и почти забыли, как удивлялись количеству ленты, уместящейся на обыкновенной магнитофонной кассете.

В сравнении с ней, бумажный рулон - это настоящая "встреча с Чудом". Тем более есть о чем рассказать коллегам и друзьям.

Вообще, на рекламных выставках большинство остроумных идей связано именно с использованием ресурсов, и это правильно. Если основная цель фирмы-участника - "показать товар лицом", то почему бы не показать все выражения этого лица.

Еще одна экспозиция. Фирма "Pakenso Baltika", выпускающая упаковочную тару, решила задачу оформления выставочного модуля по-своему. В результате алюминиевый каркас выставочного модуля, обернутый сетчатыми картонными вкладышами, стал похож на космическую конструкцию. Коробки, стоящие внутри модуля, изображали фантастический пейзаж. Можно было подходить к ним, рассматривать, открывать, переставлять, громоздить одну на другую. Но "космический комплекс" без корабля - неинтересен. Огромный "космический корабль" (или дирижабль?), сконструированный из тех же картонных вкладышей и "скучных" коричневых коробок, привлекал всеобщее внимание и вызывал споры посетителей выставки - корабль он или все-таки дирижабль?

Итак, рекламистами фирмы была решена одна задача: что можно сделать из имеющихся ресурсов. Но так как "летательный аппарат" был по размерам раза в два больше самого выставочного модуля, решение задачи его размещения также было основано на имеющихся ресурсах. Оно заключалось в том, чтобы использовать (опять-таки) не только предоставляемую ПЛОЩАДЬ, но и ОБЪЕМ над экспозицией. Действительно, корабль-дирижабль спокойно "парил" на тросах над стендами, и никто из соседей не обижался на то, что воздушное пространство над их модулями так же активно и бесплатно используется.

Если бы такой КПД да нашим паровозам, на них бы давно уже летали в космос.

*Материал опубликован в бюллетене "Рекламное Измерение",
1998, № 10 (51)*

и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:

<http://www.triz-ri.ruAhemes/method/pr/pr21.asp>

***Нужда рождает изобретение, изобретение - две нужды.
Янсон Эвангелу***

ИЗ ПАТЕНТНОГО ФОНДА БИЗНЕС-ИДЕЙ СИСТЕМЫ "ТРИЗ-ШАНС"

В одном из театров французского города Лиможа по указанию дирекции установлено десять особенно широких кресел, предназначенных для очень полных людей. Цена билетов на эти места не выше, чем на остальные. Любопытно, что места для толстяков, как правило, раскупаются заранее и не пустуют.

*Источник
Знание - сила, 1979, №12*

Пример опубликован в материал

"Железный" поток, РИ, 1997, 3 (33), 4 (34), 6 (35),

<http://wvm.triz-ri.ru/themes/fond/fond7.ai>

*Дар фантазии до сих пор значит для меня
больше, чем мой талант впитывать в себя по-
ложительные факты.
А. Эйнштейн*

*Сделать из обыденного нечто особенное
способны лишь любовь и реклама.
Вильгельм Швобель*

ЧАСТЬ 6

**КРИТИКА.
СМЕХ СКВОЗЬ СЛОГАН.
ПЕРСОНА ГРАТА и др.**

Как известно, рекламисты бывают разные. И если в начале 90-х годов эта мысль была еще свежей, то сейчас положение меняется. Свадня многочисленный отряд неспециалистов рекламы поддается классификации на еиды и подвиды. Зачем это нужно – судить Читателям...

М. Л. ПОЖИВШИЙ

СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

КЛАССИФИКАЦИЯ. ВЕРСИЯ 1.0. ФРАГМЕНТ

БРОДЯЧИЙ ПСИХОЛОГ

- персонаж, прочитавший пару книжек, продающихся в подземном переходе, реже - посетивший курсы иного "бродячего психолога", раньше первого успевшего купить книжку в подземном переходе. Собственных работ нет, собственных результатов -тоже. Есть последняя степень защиты собственной некомпетентности: "Я знаю очень интересного мужика, он тоже психолог, у него тоже есть интересные идеи. Он даже писал письмо Ельцину весной 1996 г., и поэтому его выбрали в Президенты".

ВОПРЕКИСТ

(термин принадлежит режиссеру Г.А. Товстоногову) - рекламист, подхвативший вирус, передающийся через дискеты и воздушно-капельным путем в среде преимущественно дизайнеров. Воп-рекист все делает непременно "иначе, чем у других". Самочувствие и невинность в дизайне Заказчика и Клиентов в расчет не принимаются... Обычно Вопрекист изобретает даже для рекламы простых товаров и услуг непременно "забойных" персонажей. Не самый сложный случай, когда для рекламы струйных принтеров привлекается ДРЕЙФУЮЩИЙ ПОЛЯРНИК, СОЖРАВШИЙ СВОИ УНТЫ. А кого же еще брать, если остальные персонажи: артисты, дикторы, известные личности, выпавшиеся девушки, побритые мужчины, псы и коты - уже расхвачаны другими рекламистами? Очередь только за одичавшими полярниками. Осталось только придумать, что же они будут рекламировать.

ДЕКЛАССИРОВАННАЯ ПРОФЕССУРА

Как Вы думаете: куда делся научный коммунизм и ему подобные предметы? Правильно. А куда делись его преподаватели? **Тоже** правильно. Они стали преподавать маркетинг, социологию и рек ламу. А что делать? Жизнь есть жизнь. Приходится брать старую книгу по политэкономии социализма и заменять слово "коммунизм" словом "имидж", "экономику" - "маркетингом", Карла Маркса - Филиппом Котлером, "пролетариат" - "сегментом", а "диктатуру" - "менеджментом". Вот и готова свежая лекция. Только читать ее новые профессора от сегментирования рискуют только невинным в реальном бизнесе студентам. (Интересно, почему?..) Но, бывает, после их выступления в провинции местные организаторы, немного стесняясь и от всего сердца, невольно говорят правду: "Спасибо лектору за то, что он поделился с нами своими скромными знаниями!"

ДЕПУТАТ-СТАБИЛ

не проводит определенного (стабильного) политического или экономического курса, но является стабильным клиентом имиджмейкеров.

ЗЛОБСТВУЮЩИЕ ЭСТЕТЫ

- тонкие, как бы одухотворенные натуры, остервенело воспитывающие в неуклюжих Клиентах-замухрышках лучшие (с их точки зрения) эстетические чувства. Изящные виньетные рамочки, буковки с загогулинками, цветочки в уголках и посерединке - неперенные атрибуты макетов, созданных под их чутким руководством. Главный драматургический рельс жизнедеятельности эстетов - сканирование чужих работ и "улучшение их насмерть". (И действительно, зачем делать новую рекламу, если мы еще не успели привыкнуть к старой?) Почему-то они

считают, что котенок, ребенок или романтическая девушка, целно стянутые из модного журнала или с картины известного художника, невольно вызовут у Клиента доброе отношение, которое непременно перенесется на фирму-рекламодателя, что бы та ни рекламировала. Неудачнику по жизни, эстету неприятно слышать о "рекламной прозе": о том, что виньетные рамочки напоминают открытки для любимого "пусика", а не рекламу компьютеров и комплуктующих; дети - рекламу подгузников, а не офисной мебели; женщины - рекламу парфюмерии и эскорт-услуг; кошечки - корма для них же самих и т.д. "Попасть в целевую аудиторию" эстеты не способны, поскольку попадают, как и другие полупроводники культуры, только "в себя".

ИМИТАТОР-СУЕТУН

- человек, хронически занятый придуманной деятельностью. Время имитатора расписано по минутам. Каждая страница его ежедневника похожа на реестр СМИ, нарисованный в идеальном учебнике по "не нашей" жизни. Ибо если имитатор начнет терять время, его могут заставить работать. А этого-то он как раз и не умеет (невольная ассоциация: крестьяне поначалу не отдавали детей в яснополянскую школу Л.Н. Толстого именно по той причине, что в ней не бьют детей, а значит, не могут научить. "Пустая грата времени, баловство", - говорили умные крестьяне). Фразу "связи с общественностью" имитатор понимает слишком буквально, поэтому в его кабинете происходит непрерывный процесс "установления контактов", знакомств, их продолжения, поддержания и укрепления. Перефразируя известного PR-profí, можно сказать: чрезвычайно широк слой этих людей, страшно далеки они от того, что действительно надо делать.

*Лифт вниз не подымает.
Объявление*

ИНОЙ БРОДЯЧИЙ ПСИХОЛОГ,

не любящий просто БРОДЯЧЕГО ПСИХОЛОГА (см. ранее) и считающий, что "он мой ученик" (то есть позже меня прочитал общеизвестную книжку и поэтому распускает обо мне гадо-сти)...

ИСКАТЕЛЬ КРАПИНКИ НА ЯЙЦЕ

Опознать его легко. Если рекламная кампания стоит на месте, хотя сезон в разгаре и у конкурентов полны магазины покупателей, а начальник отдела рекламы в это же время только и делает, что рассуждает о том, какой формы должен быть сувенирный значок: круглой или "скорее, овальной"; либо о том, какой цвет лучше всего подойдет для заливки календарика и как это повлияет на настроение потенциального Клиента, то вы не ошиблись - это классический "искатель крапинки". Говорят, что если долго рассматривать крапинку на белом яйце (особенно под микроскопом), то можно убедиться в том, что яйцо черное. Крапинок в рекламе не счесть, да и кто их собирается считать. Искатели крапинок выбирают их пару-тройку, и эти крапинки для них, как дети. С ними они носятся денно и нощно. Будьте уверены, крапинки будут выполнены виртуозно хоть завтра в Эрмитаж, если бы там был такой раздел. А затем маэстро найдет другую "любимую крапинку" и будет страдать с ней. Вот только шаг от одних крапинок к другим составляет вечность. А Клиенты так долго не живут. Заметим, Михаил Жванецкий по сходному поводу сказал: "Копаться в мусоре не стыдно, мальчик. Стыдно от этого быть счастливым".

ПЛОЩАДНИК

- воинствующий сторонник экстенсивной рекламы. В прошлое жизни - инквизитор. Его идеи просты и доходчивы: размер ре" ламного объявления должен быть пропорционален "масштабн сти фирмы" (что, надо признать, для многих рекламодателей звучит весьма убедительно). Основным аргументом в споре < Заказчиком является сравнение последнего с неким рекламе дателем-эталоном, у которого так случилось, что пик известно' ти совпал с пиком

размещения гигантских объявлений. И площадник усмотрел здесь прямолинейную зависимость (обычно о др гих параллельно проходящих рекламных мероприятиях, увязан ных в одну систему, он скромно умалчивает). Площадники люб« площади по двум причинам. Во-первых, как источник больших миссионных. Во-вторых, как полигон, учения на котором (и особенно стрельбы) видны издалека. Другой аргумент рождается случайно в бане, когда распаренного рекламодателя похлопывают по плечу кореша: "Да ты крут стал, браток, - везде висишь". И тогда щиты будут стоять вечно!

ПРИПАВШИЕ К ПЕРВОИСТОЧНИКАМ

Их тоже, как и нас, еще в школе учили, что цитаты надо заключать в кавычки. Да, видно, учили плохо и линейкой били не по рукам. И "цитируют" они в "своих сочинениях" по рекламе слоганы, услышанные с телеэкранов, макеты из каталогов "Эпики", идеи из самой толстой "Современной рекламы" (благо их там на всех хватит). И все бы ничего, только вот про кавычки позабыли. И смотрит Синди Кроуфорд с нескольких объявлений одной полосы и не понимает: "А что это я здесь делаю?"

ТУСОВЩИКИ, ПЕПСИКОЛЬЩИКИ, СТОЛОЛАЗЫ

- имеет два значения:

1. Рекламно-журналистская тусовка, которую фирмы уже не хотят, но еще не могут не приглашать на банкеты.
2. Старушечки, живущие возле выставочных комплексов и побирающиеся на выставках. Глядишь, сдаст старушка в макулатуру штук эдак 150 цветных долларовых буклетов, пару престижных каталогов и штук 300 прайсов и есть два-три честно заработанных рубля.

ХРОНИЧЕСКИ ВТОРОЙ

- любитель покоя, стабильности и себя-любимого. Он всегда является чьим-то официальным представителем со среднедохлой зарплатой. Себя он представить не может, ибо представлять-то, кроме равнинного непрофессионализма, собственно, нечего. "Второй" терпеливо выжидает в кабинете отдела рекламы того момента, когда идея конкурента внедрится на рынок и прочно там приживется и эффект от хорошего решения станет очевидным для всех. И тогда он начнет, приговаривая: "Да не дурнее мы других!", охоту на Клиента. Хронически второму достаются самые жирные и наваристые крохи с барского стола лидера... А вот хронически третьим везет куда меньше... Им достаются только брызги, но не от шампанского: ведь кто не рискует, тот его и не пьет.

*Фрагмент подготовили
И.Л. Викентьев и А.Б. Кавтрева (Система "ТРИЗ-ШАНС"). Редакция благодарит А.
Торгашева (фирма "LBI", г. Новосибирск)
и Н. Фейгенсона (г. Санкт-Петербург)
за идею создания настоящей классификации.*

*Классификация опубликована
в бюллетене "Рекламное Измерение", 1997, № 1(30)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ruAhemes/humor/jargon/jargon1.asp>*

Есть слова-омонимы. Они одинаково и пишутся, и слышатся. Есть слова-синонимы. Они по-разному пишутся, но обозначают одно и то же. А есть жаргонизмы. Как бы они ни писались и ни слышались, чтобы их понять, нужно какое-то время просто побывать в кругу людей, которые их употребляют. И понятное слово вдруг может оказаться совсем другим по значению.

Как и любая профессиональная группа, рекламисты вырабатывают свой жаргон. Вначале поодиночке, затем группками... Ну, а когда они собираются все вместе (например, на научно-практической конференции "РЕКЛАМНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ" (до 1998 г. конференция "Реклама +")), да еще в таком представительном составе, то разрозненные слова и фразы приобретают статус крылатых.

В "Жаргоннике рекламиста" уже более ста слов. Запоминайте, чтобы не попасть впросак, пополняйте жаргонник, чтобы не попали впросак другие.

УЧАСТНИКИ 2-ой и
3-ей КОНФЕРЕНЦИЙ
«РЕКЛАМНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ»

ГВОЗДЬ С ПОНТАМИ

ЖАРГОННИК РЕКЛАМИСТА

А ТЕПЕРЬ ПОГОВОРИМ О ВЕЧНОМ - настоящий рекламист переходит к подсчету суммы заказа...

"А МЫ УЖ САМИ НА МУЗЫКУ ПОЛОЖИМ..." - фраза, распространенная на русском Севере (отчасти Северо-Западе). Обычно ее говорят Заказчику, который не очень способен сформулировать тему заказываемой PR-статьи и говорит что-то типа: "Чтобы было круто!", а затем молчит. Поэтому скрытый смысл фразы: "Вы только не молчите, намекните, а остальное мы сами сделаем..."

"АВИТАМИНОЗ - КРЕАТИВА НЕТУ" - произносится никудышним рекламистом в любое время года. Распространена в Москве и Санкт-Петербурге.

АУМ СЕНРИКЕ - то же, что и ТОПТУН или ПЫЛЬНЫЕ НОГИ, то есть рекламный агент, работающий от двери к двери.

БАНЯ (от англ. "banner") - "шапка", "заголовок".

БЫЛО БЫ НЕЛЕПО! - ответ настоящего профессионала на вопрос редко-стеснительного Рекламодателя, не откажется ли господин рекламист принять оплату наличными.

В ПРОСТОТЕ - неожиданно. Скорее всего, такое толкование произошло от фразы: "Ну, ты простой!", которую обычно говорят тому, кто-либо ляпнул какую-нибудь глупость, либо совершил неожиданный поступок. Например, фраза: "Аркадий, В ПРОСТОТЕ своей, ИЗВАЯЛ ГВОЗДЬ" означает: "Аркадий неожиданно для всех сверстал классный материал".

Примечание.

"Неожиданно для всех", кстати, не означает, что от Аркадия никто этого не ожидал. Просто, как любой классный материал, очередной материал Аркадия вновь оказался неожиданным. В этом смысле, выражения: "будь в простоте", "опростись", "будь прост, как Ленин" - странно, но факт - могут, в зависимости от контекста, означать как рекомендации "не оригинальничать в рекламе", так и, наоборот, призывы к оригинальности.

БАЯТЬ - верстать.

ВИНДУЗА - WINDOWS до 1995 года.

ВИНДУЗА С ПОНТАМИ - пакеты WINDOWS-95, 98, 2000, XP и т.д.

ВОЛНА ПОШЛА - очередной всплеск звонков от рекламных агентов нового набора. Например, фраза: "Аркадий запустил понт, и ВОЛНА ПОШЛА" означает, что Аркадий гра-

мотно проинструктировал упомянутых агентов и ВОЛНА еще долго не схлынет. Грамотно ЗАПУСКАТЬ ВОЛНЫ ПОНТОМ умеют только настоящие профессионалы.

ВЫХЛОП - эффект от рекламы.

ГВОЗДЬ - ударный материал в прессе.

ГЕМОРОЙ - денежный долг Клиента рекламисту. Когда говорят: "У Клиента ГЕМОРОЙ, Аркадий его пятый месяц ЛЕЧИТ", то имеют в виду, что Клиент уже никогда не заплатит Аркадию за выполненную работу, несмотря на многочисленные объяснения ее достоинств.

ГОЛУБЬ-СТЕРВЯТНИК - часто говорят женщины-рекламисты об одновременно дорогом и ненавистном Клиенте-мужчине. Они же утверждают, что окольцевать ГОЛУБЯ-СТЕРВЯТНИКА смогут только настоящие профессионалы.

ГУЩА - фактура, содержание рекламы, PR-статьи.

ДЕЗИГНЕР (от англ. "designer") - дизайнер.

ДЖИНСА - скрытая реклама на TV.

ДУШИТЬ - торговаться, убеждать **Заказчика**.

ДУШНЫЙ ЗАКАЗЧИК - упрямый, несговорчивый Рекламодатель.

ЗАБИТЬ ГВОЗДЬ - кроме значения "вставить ударный материал", то есть "забить гвоздь в страницу", имеет еще минимум два, не имеющих к ударному материалу никакого отношения:

1. Наплевать на ДУШНОГО ЗАКАЗЧИКА. В том смысле, что надоело его уговаривать и перестал (плюнул, ЗАБИЛ ГВОЗДЬ...).

2. Наоборот, крепко зацепить Заказчика и никого к нему не подпускать, как бы "застолбить территорию". Выражение: "Я уже ЗАБИЛ там ГВОЗДЬ"-означает предупреждение к коллегам не ходить туда и Заказчика не переманивать.

Глоссарий - словарь специальных терминов, используемых в какой-либо (чаще всего узкой) отрасли с комментариями и примерами.

Словарь менеджера рекламы

ЗАВЛЕКУХА - рекламный ход, привлекающий внимание.

ЗАКАЗЧИК С "ТУГОЙ РЕЗЬБОЙ" - Рекламодатель, не понимающий гениальной идеи или, наоборот, "элементарных вещей". Например, фраза: "Аркадий СВЕРНУЛ РЕЗЬБУ" означает, что Аркадий либо удачно сработал с очень трудным Заказчиком, либо с достоинством вышел из ситуации, в которую его поставил трудный Заказчик. СВОРАЧИВАТЬ РЕЗЬБУ умеют только настоящие профессионалы.

ЗАСВЕТИТЬ - сделать нечто известным.

Например, выражение: "ЗАСВЕТИТЬ ЗЮ" означает: "Усиленно прорекламировать товарный знак".

ЗЮ - товарный знак.

ЗЯБА - нечитаемые символы при распечатке несоответствующим шрифтом.

ИГРА В КЕГЛИ - бессмысленная "игра" со шрифтами. Независимо от загруженности настоящей работой может поглощать все время начинающего рекламиста, намеренно обманывающего себя мечтой о том, что, вдоволь наигравшись, он станет наконец настоящим профессионалом.

КАК ОБЫЧНО - Заказчику платить придется налом...

КВАРКАТЬ - работать в программе "Quark XPress". Соответственно, "Снять ПИЖАМУ и КВАРКАТЬ от восторга" означает: "Перейти с программы "Page Maker" на программу "Quark XPress".

КИРПИЧ - большая статья.

КЛИЕНТ ЗАТОПТАН - Клиент сверхутомлен сторонними предложениями и потерян для рекламного агентства.

КОРЕЛ ГЛЮЧИТ - (многозначн.):

1. заморочки с программой "Corel Draw";

2. типовое объяснение причины вовремя не выполненной работы никудышним рекламистом.

КОСТЬ - "И какова КОСТЬ?", "Почем КОСТЬ?" - так иногда задает вопросы о стоимости размещения рекламы настоящий профессионал.

КОСУХА - скрытая реклама в прессе.

КРАСИВО И НЕПОНЯТНО (уваж.) - грамотно, с таблицами и графиками составленный отчет либо медиаплан, содержащий только формулы и графики и не содержащий никаких пояснений. Известен феномен, когда гораздо легче сдать Заказчику КРАСИВЫЙ И НЕПОНЯТНЫЙ отчет, нежели ПРАВИЛЬНЫЙ (см.). Создавать отчеты КРАСИВО И НЕПОНЯТНО умеют только настоящие профессионалы.

КРАСНОЩЕКИЕ - потребители, представители высокодоходного сегмента рынка. Например, фраза: "Аркадий сказал, что у риэлтеров опять ЩЕКИ КРАСНЕЮТ", означает, что можно ждать крупных заказов на рекламу недвижимости.

ЛАМИНИРОВАТЬ РАСТЯЖКУ (БАННЕР) (многозначн):

1) то же, что у нормальных людей (см. ФИЗИКИ-ТЕОРЕТИКИ) "пудрить мозги", "вешать лапшу на уши", "пускать пыль в глаза" и т.п.;

2) ЛАМИНИРОВАТЬ РАСТЯЖКУ в прямом смысле. Обычно старые (более двух лет на рынке) рекламисты, ошибочно считающие себя настоящими профессионалами, любят давать задание начинающим: "Обзвони по справочнику все агентства, представься и узнай, кто у нас растяжки ламинирует". Это нечто сродни "заточи якорь" у матросов.

Поэтому, например, фраза: "Он там Клиенту ЛАМИНИРУЕТ РАСТЯЖКУ" может означать прямо противоположное: либо грамотную работу с КРАСНОЩЕКИМ Заказчиком (и тогда речь идет о настоящем профессионале), либо, наоборот, традиционный прокол начинающего рекламиста.

ЛЕЧИТЬ - просто, популярно и доступно объяснять Клиенту преимущества Товара и/или Услуги.

ЛИЗИНГ - облизывание конвертов при проведении Direct mail.

ЛОХ - Заказчик, который ведет себя так, как будто хочет, чтобы его надули. Обычно это желание охотно исполняется.

ЛЯМЗИК - небольшой значок, пиктограмма, просто пятнышко... Не путать с ЗЮ. ЛЯМЗИКИ - это "частные случаи", они обычно не регистрируются, а ЗЮ - товарный знак, который надо регистрировать.

ЛЯМЗИТЬ - заниматься плагиатом. С ЛЯМЗИКОМ, как ни странно, ничего общего не имеет.

МАРКЕТИНГ - наклеивание марок на конверты при проведении Direct mail. Различают "грамотный МАРКЕТИНГ", когда этим занимается специально выделенный "профессионал-маркетолог", и "полевой", когда все агентство сразу и прямо на почте. Поэтому фраза: "Завели себе маркетолога" обычно выдает зависть по отношению к более развитому конкуренту.

МЕДИАПЛАНЕРИСТ - специалист по медиапланированию.

МЕДОВЫЙ МЕСЯЦ - месячная рекламная кампания с большим привлечением mass-media: прессы, радио, ТВ.

МЕЛКО ВСЯКО (принадлежит китайскому студенту Ли Вонь Яню) -серо, неоригинально, невыразительно. Например, выражение: "Думает МЕЛКО ВСЯКО" означает: "Не способен найти оригинальную идею".

МОРКОВКА - основная идея... Не ЕСТЬ МОРКОВКУ, т. е. не РУБИТ ФИШКУ.

МУЛЬКА - то же, что и ЛЯМЗИК.

МЫШКА-НАРУЖКА - наружная вывеска небольшого размера.

НА ЧУЖИХ ДРОВАХ - делать собственную рекламу на чужом успехе. Аналоги: "упасть на хвост", "пристегнуться к потоку" и т.д. **НАЖОРИСТЫЙ** - крутой и обладающий деньгами Заказчик. Например, фраза: "Задушили НАЖОРИСТОРО Клиента" означает: "Спокойно договорились с выгодным Заказчиком". Не путать с фразой: "Задушили НАЖОРИСТОГО Клиента вчера!", что означает: "Без проблем получен выгодный заказ, и главное - быстро!"

НАРУЖНА - объекты наружной рекламы.

НЕ В МАСТЬ - не хочу я этим заниматься (в смысле: "не барское дело...").

НЕУТОПТАНО (там еще) - так говорят, когда информационное, эмоциональное, рыночное, физическое и любое иное пространство фирмы не облагорожено еще трудом рекламиста.

ОБРЕЗАТЬ - сократить рекламный бюджет. В тех случаях, когда Заказчик ОБРЕЗАЕТ творческую часть бюджета в пользу размещения, настоящие профессионалы обычно начинают "подбирать эти обрезки", то есть зарабатывать на скидках от увеличенного размещения, создавая у Заказчика полную иллюзию экономии.

ОКУЧИТЬ - охмурить, убедить Заказчика. Например, фраза: "Аркадий ОКУЧИЛ ЛОХА" звучит снисходительно по отношению к Аркадию (хотя и с симпатией), а вот во фразе: "Аркадий опять ОКУЧИЛ ЛОХА" уже звучит зависть... В том смысле, что "ЛОХОВ-то и я бы окучивал, да вот НЕ В МАСТЬ".

НЕПРАВИЛЬНО ТОРЧИТ! - на самом деле, изначально - это фраза ростовских наркоманов, которые ненавидят алкоголиков, независимо от места проживания. Этот факт обычно удивляет граждан, не посвященных в тонкости психологии людей указанных категорий. Для большинства - и те, и другие одним миром мазанные. Тем не менее категории эти воюют друг с другом...

Что касается причин такой странной войны... По легенде, когда-то давно (лет 10 назад) в Ростове, на проспекте Семашко, представитель первой категории буквально произнес: "Мы ненавидим их за то, что они НЕПРАВИЛЬНО ТОРЧАТ". С тех пор фраза "НЕПРАВИЛЬНО ТОРЧАТЬ" распространилась практически по всей территории СНГ. И ее стали употреблять даже вполне здоровые люди, так или иначе "привязывая" к своей профессии. У рекламистов она означает: "Заказчик в целом удовлетворен работой рекламиста, но не в том аспекте, в котором ожидал рекламист". Научить ПРАВИЛЬНО ТОРЧАТЬ Заказчика могут только настоящие профессионалы.

ОКУЧИВАТЬ ЛУЖАЙКУ - грамотно проводить маркетинг собственных услуг, в том числе приучать Заказчика к ценам. По-настоящему ОКУЧИВАТЬ ЛУЖАЙКИ умеют только настоящие профессионалы. (См. ниже также ПОРТИТЬ ЛУЖАЙКУ.)

ОТПИАРИТЬ - провести PR-кампанию.

ОТПРЕССИТЬ - ну, провели мы, провели Вашу рекламу в прессе...

ОТТОПЫРИТЬ - всех удивить. Например, фраза: "Аркадий МУЛЬКУ ОТТОПЫРИЛ" означает, что Аркадий, привнеся лишь маленький штрих в серую и невыразительную рекламу, сделал ее оригинальной и запоминающейся. И все удивились: "Как это он из такого смог сделать эдакое?!" ОТТОПЫРИВАТЬ МУЛЬКУ умеют только настоящие профессионалы. Понятно, что ОТТОПЫРИВАТЬ можно не только мультку, но и многое другое.

ПАБЛИК - сложившийся имидж чего-либо, акция PUBLIC RELATIONS. "У них там ПАБЛИК МОРОЗОВ!" - означает, что мероприятия по PUBLIC RELATIONS на фирме или в отрасли запущены.

ПО ГЕРБАЛАЙФУ? - кто-то делает рекламную тактику, как у группы Терба-лайф".

ПИЖАМА - программа "Page Maker".

ПИКТУРА (многозн.):

1) Показ товара;

2) Небольшая картинка в рекламном объявлении, сопровождающая объемный текст.

ПЛЮЩИТЬ - очень грамотно верстать. Соответственно, "расплющить" -удачно закончить верстку. См. также РАЗМАЗАТЬ ТЕКСТОВУХУ. Отличие между РАСПЛЮЩИТЬ и РАЗМАЗАТЬ такое же, как между "сделать качественно" и "спустя рукава".

ПОДВАЛ - нижняя часть газетной полосы. Например, фраза: "Аркадий РАСПЛЮЩИЛ ПОДВАЛ" означает, что Аркадий здорово сверстал нижнюю часть газетной полосы. А вот если бы "Аркадий РАЗМАЗАЛ ТЕКСТОВУХУ" то это бы означало, что Аркадий не постарался. Постоянно ПЛЮЩИТЬ ПОДВАЛЫ И ЧЕРДАКИ умеют только настоящие профессионалы.

Какие бы выражения вы ни применяли, вы никогда не сможете сказать чего-либо такого, что не характеризовало бы вас.

Р.У. Эмерсон

ПОДВОДКА - "заход" на сюжет на TV.

ПОДВЯЗКА - подмонтирование к сюжету, например: "Светлый образ Б.Н. Ельцина В ПОДВЯЗКУ к перекошенному лицу его соперника".

ПОРТИТЬ ЛУЖАЙКУ - демпинговая, то есть оказывать услуги по неприлично низким ценам.

ЛУЖАЙКУ обычно ПОРТЯТ те, кто сам не умеет делать ЛЯМЗИ-КИ, КОСУХИ и ЗЮ. То есть те, у которых постоянно КОРЕЛ ГЛЮЧИТ и сплошная ЗЯБА в макетах. Поэтому они только ЛЯМЗЯТ и думают МЕЛКО ВСЯКО. Оттого у них и цены низкие. В рекламном мире постоянно и яростно идет непримиримая борьба между теми, кто ПОРТИТ ЛУЖАЙКИ и теми, кто их ОКУЧИВАЕТ, - борьба, которая никогда не закончится, поскольку ни одна из сторон другую до конца победить не сможет. Объективно это благотворное явление, ибо является источником развития и прогресса. Основная же диалектика процесса заключается в том, что часто те, кто ПОРТИТ ЛУЖАЙКИ, и те, кто их ОКУЧИВАЕТ, - на самом деле одни и те же люди.

ПОЧЕРКУШКИ - пометки Заказчика на листочке при формулировке задания.

ПОЮЗАННЫЙ (от англ. "user" - пользователь) - бывший в употреблении (украденный). Например: "уже ПОЮЗАННЫЙ макет", "уже ПОЮЗАННЫЙ слоган" и т.п. Мгновенно отвечать на вопрос, является ли конкретный макет ПОЮЗАННЫМ или оригинальным, умеют только настоящие профессионалы.

ПРАВИЛЬНО - букв. "правильно, понятно и эффективно" (противоположно выражению: "КРАСИВО и НЕПОНЯТНО" - см.) сделанная работа, которую обычно именно поэтому трудно сдать Заказчику. Так, прочитав хорошие отчеты начинающих рекламистов, настоящие профессионалы предупреждают: "ПРАВИЛЬНО сделано. Смотри, не сдашь и будешь бедный!"

ПРИБАМБАС - очень забойный ЛЯМЗИК.

ПРИМОЧКА - добавка к чему-то, сделанному ранее. Например: "Макет с ПРИМОЧКОЙ".

В определенных удачных случаях синонимично выражению: "ОТТОПЫРИТЬ МУЛЬКУ". Понятно, что ПРИМОЧКА может быть "оттопыренная" и "неоттопыренная".

ПРИМУС - удачный ход в рекламе, чаще печатной. "ПРИМУС коптит" значит: "Аудитория не постигла всей глубины замысла начинающего рекламиста". У настоящих профессионалов ПРИМУС коптит крайне редко.

ПРИПАСТЬ К ПЕРВОИСТОЧНИКУ (многозн):

1)Заниматься плагиатом;

2)В тысячекпервый раз рассказывать невинным студентам факультетов маркетинга и рекламы байки в стиле: как "Д.Огилви придумал рекламировать рубашки с помощью одноглазого мужчины, а для нашей страны это уже не столь очевидно" - и не стесняться получать деньги за подобные лекции.

ПЫЛЬНЫЕ НОГИ - рекламные агенты, работающие "от двери к двери" (см. ТОПТУН).

РАЗМАЗАТЬ ТЕКСТОВУХУ - сверстать "спустя рукава" (см. также ПЛЮЩИТЬ).

САТИСФАКАНЬЕ - регулярное, наиболее полное, но неоплаченное удовлетворение потребностей Клиента начинающим рекламистом в надежде на то, что Клиент, "поработав и увидев уровень", затем начнет платить.

СПЕЦУХА - специальное (особо оплаченное) размещение рекламы на газетной полосе.

ТЕПЛЫЙ КЛИЕНТ - Клиент, который не знает, чего хочет, и постоянно нудит о своем недовольстве. Фраза: "Он неизлечим, совсем ТЕПЛЫЙ" может означать, что Клиента теперь уже с чистой совестью будут обманывать на скидках и комиссионных.

ТОПТУН - рекламный агент, работающий "от двери к двери" (см. ПЫЛЬНЫЕ НОГИ).

ТРЭПИНГ, АКЦИДЕНТНЫЕ ГОЛОСА, ОНИНЧИ И КАНОПИ, СУПЕРВАИЗЕР, АКСНОУЛИДЖМЕНТ - просто красивые слова для запугивания Клиентов.

УБИТЬ ПОЛОСУ - удачно разместить рекламное объявление в прессе так, чтобы остальная реклама была маловыразительна. Стабильно УБИВАТЬ ПОЛОСУ могут только настоящие профессионалы.

УКАЗЯВОЧКА - неудачно сделанный указатель. Соответственно, фирма, имеющая плохой указатель, называется "УКАЗЯВАННАЯ фирма".

УПАКОВАТЬ КЛИЕНТА - получить заказ, заключить Договор на обслуживание.

УПАРИТЬ - уломать СМИ на большую скидку.

ФИЗИКИ - физические лица. "Реклама для ФИЗИКОВ" - реклама для граждан

ФИЗИКИ-ТЕОРЕТИКИ (презр.) - нормальные люди со здоровой психикой, то есть граждане, которые не поняли великого рекламного замысла и не откликнулись на рекламные обращения для физических лиц.

ФОРТОЧКИ-95 - пакет WINDOWS-95. **ФЕНЬКА** (многозн.):

1) Какая-то неубедительная МУЛЬКА;

2) Недостоверная, но прикольная информация в смысле: "лапша на уши, а приятно".

ФИШКА - удачный рекламно-имиджевый ход, находка. Например, выражение: "Не РУБИТ ФИШКУ" означает то же, что и "Думает МЕЛКО ВСЯКО". То есть не способен ни понять чужого великого рекламного замысла, ни сам замыслить что-либо путное. Наоборот, регулярно СРУБАТЬ ФИШКУ умеют только настоящие профессионалы.

ФОНАРИК - ударная, обычно больших размеров, буква в слове.

ФУСЬКА - то же, что и ЛЯМЗИК.

ЧЕРДАК - верхняя часть газетной полосы.

ШЕЛКУХА - шелкография.

ШТАМП № 8 - объявления типа: "Организация предлагает... вниманию организаций и частных лиц..."

ШТУКАТУРКА (термин газетных рекламистов) - текст дается на фоне с мелким "бэкграундом".

ЫБА - то же, что и "РЫБА" - заготовка.

"Ы-Ы-Ы-Ы-Ы-Ы!" - протяжно произносится никудышним рекламистом во время своего АВИТАМИНОЗА (см. выше) или настоящим профессионалом, когда АВИТАМИНОЗ НА КРЕАТИВ - у нажористого ЗАКАЗЧИКА С "ТУГОЙ РЕЗЬБОЙ" (см. выше).

ЭСТЕТЫ - употребляется как комплимент или ругательство, в зависимости от интонации, либо Клиентом по адресу рекламиста, либо рекламистом по адресу Клиента.

*Гвозди забивали: Ю. Бузина (Энергомашбанк),
А. Гандилян (Балтийское финансовое агентство,
г. Санкт-Петербург),*

*И. Грвдинаров (компания "ГрвС, а. Запорожье),
А. Журлов (г. Ульяновск),
А. Ивайкин (газета "Известия Удмуртской республики",
г. Ижевск),
Д. Карпушин ("Бюро социальных технологий",
г. Санкт-Петербург),
В. Короткевич (НПО "Катод"),
Т. Крамарова,
И. Крылов (профессор рекламы, г. Москва),
В. Лопан (Агентство Деловых связей, г. Минск),
А. Макаров (Европа плюс Ульяновск"),
Е. Медведкова (Балтийское финансовое агентство,
г. Санкт-Петербург),
М. Павлов (фирма "Апрель", а. Ульяновск),
П. Снопков (г. Минск), С. Сычев (Система "ТРИЗ-ШАНС",
а. Ростов-на-Дону),
И. Шарипова (Балтийское финансовое агентство,
г. Санкт-Петербург).*

Другая часть уважаемых Авторов сочла возможным принять участие анонимно.

Филологические комментарии СВ. Сычева (Система "ТРИЗ-ШАНС").

*Материал опубликован в бюллетене "Рекламное Измерение",
1996, № 7-8 (24-25); 1997, № 7 (36)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ru/themes/humor/jargon/jargon2.asp>*

ИЗ ПАТЕНТНОГО ФОНДА БИЗНЕС-ИДЕЙ СИСТЕМЫ "ТРИЗ-ШАНС"

...В Англии создали "Словарь парламентских выражений".

Теперь, если в пылу полемики член парламента хочет высказать свое нелицеприятное мнение о коллеге, не прибегая в то же время к прямым оскорблениям, он может найти в "Словаре парламентских выражений", например, 25 заменителей слова "лжец". Среди них предлагаются такие: "манипулятор правдой", "человек, неточный в терминологии" и т.д.

Источник: "Наука и жизнь", № 5, 1981

*Пример опубликован в материале:
"Железный" поток, Рекламное Измерение, 1997, 3 (33), 4 (34), 6 (35).
<http://www.triz-ri.ru/themes/fond/fond7.asp>*

...БРАНЯТСЯ ИЛИ ТЕШАТСЯ?

ВЗАИМОПРЕТЕНЗИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ и РЕКЛАМИСТОВ,
собранные на 2-й конференции "Реклама +" ее участниками.
Версия 1.0

Изложение построено по схеме:

ДО - ВО ВРЕМЯ - ПОСЛЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ПРЕТЕНЗИИ РЕКЛАМИСТОВ К ЗАКАЗЧИКУ ДО РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1. За редчайшим исключением, абсолютное отсутствие у Заказчика рекламной политики и разрабатываемого не на один месяц (!) имиджа.

Как следствие, если так можно выразиться, "невнедрен-ность" в управление фирмой принципов типа: "Любой контакт с фирмой - ее реклама и работа на ее репутацию" и "За рекламу и репутацию фирмы отвечает каждый сотрудник, а не только наш малочисленный отдел рекламы".

Другое следствие, отмечаемое практически всеми опрошенными рекламистами, - это "НЕЗНАНИЕ Заказчиком, ЧЕГО ОН ХОЧЕТ" от рекламы, отсутствие реального представления о том, что она может и, главное, чего НЕ может.

2. Часто, даже при значительных затратах "на политику", представительские услуги и разные виды спонсорства, отсутствие выделенного рекламного бюджета.

3. В крупных фирмах решение принимает малодоступное высшее руководство, а местный (и часто неавторитетный) отдел рекламы способен лишь чутко улавливать колебания настроения руководства, откровенно боясь формулировать задачу и решать что-либо самостоятельно... Правда, часто это маскируется под маску "солидного, но капризного Заказчика".

К этому добавляется откровенный страх ряда начальников рекламных отделов пригласить и оплатить консультанта по рекламе и PR, ибо самого могут уволить...

4. Другая сложность: в крупных фирмах каждое направление бизнеса - "свое государство", и с ними Рекламисту часто трудно договориться...

5. Отсутствие единых для Заказчика и Рекламиста оснований для оплаты услуг агентства. Отсюда часто желание Заказчика сделать удачную рекламную кампанию за "смешные деньги".

6. Другой парадокс: даже при значительном объеме размещения рекламы отсутствует ее тестирование, нет тестовых рекламных кампаний, и весьма дорогостоящие решения принимаются на основании "Мне так нравится!" или "Мне жена (секретарша) так посоветовала!" (хотя, как известно, реклама размещается не для руководителя, его жены и секретарши, а для Клиентов и должна "работать" на них...).

7. Хроническая нехватка времени на неэмоциональное обсуждение рекламных проблем у лиц, принимающих решение. Иногда - активное нежелание совместной работы типа: "Сделайте мне Нечто, а что именно - придумайте сами, а я уж скажу - то это или не то..."

8. Изначальное недоверие со стороны Заказчика даже к серьезному рекламному агентству и непонимание обоюдной заинтересованности в успехе рекламы. Часто - гипертрофированная "конфиденциальность" по отношению к сторонним специалистам, "недодача" им нужной информации.

9. Часты "пожарные заказы" - быстрее, скорее, размещаем! А потом выясняется, что Заказчик хочет и качественной работы...

10. Использование конкурсов между рекламными агентствами не с целью размещения заказа, а с целью сбора чужих идей...

11. А кроме этого, часто Заказчик (или его представитель):

- не хочет (или не может) формулировать и решать задачи (а психологически стремится "отделаться" от них);
- занимает позицию: "Я хочу, но Вы меня заставьте..." относительно формулирования собственных желаний;

- определяет рекламные задачи в стиле: "Чтобы все было хорошо!" и оценивает работу Рекламиста "Это плохо!!!" без мотивировки;
- убежден: "Я сам лучше знаю, как надо..." и активно самозащищается: "Мне уже многое испортили разные там рекламисты!";
- не хочет платить за простые (в силу эффективности без особой затратности) решения Рекламистов, а в нестандартные решения просто не верит.

12 И главное, не понимает рекламы, боится ее и еще больше боится в этом признаться...

ВО ВРЕМЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

13. Нежелание Заказчика "платить за свежую идею" даже при неоправданно больших затратах на размещение рекламы. Часто – ориентация даже не на свой бизнес (!), а на рекламу, "как у соседа"...

14. "Передумывание" Заказчиком уже утвержденной рекламной кампании в стиле: "А мы тут вчера передумали и нам ничего не надо!"

15. Заказчик настаивает: "А давайте резко сменим стиль (или рекламоносители, или само рекламное агентство) в ходе рекламной кампании!", при ее развертывании, когда говорить о ее эффективности-неэффективности еще преждевременно...

16. Постоянный "конвой" Рекламиста Заказчиком при отсутствии должной компетентности у последнего.

17. Попытки иных Заказчиков из крупных фирм решить свои внутрифирменные проблемы (читай: "закрутить интригу"), например между отделом маркетинга и отделом рекламы, руками приглашенных (т.е. сторонних) консультантов, рекламистов.

18. Ожидание Заказчиком непременно "обвала" Клиентов после первой и, как правило, малобюджетной рекламной кампании. Если этого не происходит - безусловно виноват Рекламист... Даже если он предупреждал Заказчика о неэффективности подобных действий.

19. Низкая квалификация сотрудников Заказчика, особенно непосредственно работающих с Клиентами. Вот наиболее типичные "завалы" после прошедшей рекламы:

- отдел рекламы Заказчика не известил отдел продаж о развернутой рекламной кампании, объявленных скидках, льготах, конкурсах и т.п.;
- сотрудники Заказчика оказались не готовы к возросшему потоку Клиентуры (нет товарного запаса, прайсов и т.п.);
- сотрудники Заказчика не могут элементарно общаться по телефону, вести личные продажи (например, не владеют техникой убеждения и переубеждения Клиентов), работать на выставочном стенде. Или иначе: затраты на рекламу в несколько десятков тысяч долларов успешно обнуляются всего несколькими сотрудниками Заказчика;
- сотрудники Заказчика не могут провести микроопрос Клиентов типа: "Откуда Вы узнали о нашей фирме?", что необходимо для оценки эффективности прошедших и планирования новых рекламных кампаний.

ПОСЛЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

20. Заказчик не готов к спокойному и продуктивному обсуждению (анализу) НЕУДАЧ в прошедшей рекламной кампании с целью избежания их в дальнейшем...

Использованы данные:

В. Лопана (г. Минск),

А. Ваганова (г. Челябинск),

А. Климкина (г. Санкт-Петербург),

М. Новожиловой (г. Санкт-Петербург),

И. Крылова (г. Москва),

М. Кишикичевой (г. Санкт-Петербург),

И. Гандилян (г. Санкт-Петербург),

И. Гредиарова (г. Запорожье),

А. Боброва (г. Санкт-Петербург),

ПРЕТЕНЗИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

К РЕКЛАМИСТАМ ДО РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1. Вместо долгожданных Клиентов в мою дверь и на телефон ломятся рекламные агенты, предлагающие приблизительно одинаковые услуги и отличающиеся лишь степенью нахальства. При этом:

- ряд рекламных агентов - просто деклассированные личности, откуда их понабрали и кто им даст заказ?
- рекламных агентов не интересует ни наша фирма, ни мои проблемы с руководством, ни я, в конце концов, им бы лишь с первого раза урвать заказ!
- у многих приходящих плохо оформлен прайс, визитка самого агента выполнена "на троечку" - так что они смогут сделать с МОЕЙ рекламной кампанией? Кстати, очень редко кто демонстрирует альбом с предыдущими работами агентства, с отзывами и т.п.
- часто откровенно врут о реальных возможностях своего рекламного агентства. И ведь видно, что врут! Так, буквально через одного рассказывают, как они "раскручивали" "Sony", крупнейшие банки и политических лидеров... И т.д. и т.п.

Как я понимаю, если какой-то менеджер и заказывал в этом агентстве себе визитки к выставке, это не означает, что агентство делало рекламу упомянутым фирмам.

- мне (!) незнакомые люди прямо с порога предлагают "комиссионный процент", если заказ получит их агентство (!!!);
- другой вариант: приходит длинноногая девица, демонстрирует свои коленки и на основе этого пытается получить заказ. Не выйдет! Девицу сразу сажаю за стол - так коленок не видно!

2. Представители агентства непомерно завышают цены (реальные тиражи газет, рейтинги радио- и телестанций, ожидаемую эффективность кампании и т.п.).

3. Рекламное агентство зачастую не более чем посредник. И тогда непонятно, ЧТО именно оно реально делает, чтобы ему СТОЛЬКО платить: креатив? изговление? размещение? урегулирование вопросов с авторскими правами?

4. Нет полноценного контакта с руководством РА, при этом мы, Заказчики, иногда плохо представляем реальную технологическую цепочку и, соответственно, цены на их услуги.

5. Невозможно заранее предусмотреть все параметры (критерии), по которым должен оцениваться результат. Вследствие этого почти всегда продукт не соответствует заказу или соответствует не полностью.

6. Непонятно, как все же практически использовать маркетинговые исследования?

7. Часто наши вполне рядовые проблемы объявляются нерешаемыми, что "требуется, как Вы сами понимаете, больших вложений, но трудно прогнозировать результат". Более того, Рекламисты не гарантируют какой-либо результат, ибо не учитывают внешних обстоятельств либо сознательно их опускают. И нет никакой уверенности, что в рекламном агентстве действительно умеют и могут сделать то, что так навязчиво предлагают...

8. Просто страшно бывает отдавать свою рекламу в чужие и равнодушные руки! Мы свою продукцию и Клиентуру знаем лучше, чем нахалы из рекламного агентства.

ВО ВРЕМЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

9. Приличный креатив это хорошо. Но кто будет доводить его до реального воплощения?

10. Триада "цена - сроки - качество" не выполняется, и никто за это не отвечает.

11. Когда заключался договор, устно обещали сделать "все как надо", но при срыве сроков, размещении рекламы не на заказанных страницах в прессе и не в определенное время на радио и телевидении оказываются беспомощными (не хотят ссориться со СМИ, ибо "у нас и другие Заказчики там же размещаются").

12. Меня пытаются использовать для вышивания новых денег из Руководства, и никто не хочет помочь в решении МОИХ проблем с этим самым Руководством.

13. Нет стабильности сервиса: то качественно, то халтура.

ПОСЛЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

14.Рекламное агентство после завершения рекламной кампании не желает брать на себя ответственность за соблюдение авторских прав, которая, в случае их нарушения, ложится первым делом на Рекламодавца.

15.Кто и как отвечает за результат?

16.РК пошла - пошли проверки - фирма накрылась... Заказчики и Клиенты задавят персонал.

17.Без всякого разрешения с нашей стороны и малоависимо от результатов самой рекламной кампании сотрудники РА начинают рассказывать, как здорово они нас разрекламировали...

Использованы данные:

*В. Пашиковского, Б. Степанова, А. Боброва, М. Медведевой
(г. Санкт-Петербург),*

И. Гредиарова (г. Запорожье), А. Ивайкина (г. Ижевск), С. Сычева (г. Ростов-на-Дону).

Материал опубликован

в бюллетене "Рекламное Измерение",

1996, № 9 (26)

4 на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:

<http://www.triz-ri.ru/themes/terapia/terapia8.asp>

...Встретились Они полюбили друг друга. Стали Они жить-поживать и... Клиентов наживать. У Нее от Него их было видимо-невидимо. Они жили долго и счастливо и... до сих пор живут.

Так начинается никем не написанная история о цветущей Фирме и ее имиджевом Слогане. История о том, как один слоган определяет судьбу целой Фирмы. Только найти его и выбрать, одного-един-ственного, на всю жизнь! На рекламную. О том же, как непросто выбрать "Судьбоносца", знают все. Даже не будучи рекламистами.

СЛОГАН НА ВЫДАНИЕ

Сегодня, вспоминая всевозможные перипетии выдавания, передавания, отдавания, ...давания и просто продавания... слоганов, рекламисты решили "выдать" несколько мыслей по этому поводу:

Автор одного из брачных объявлений **"Выйдет замуж за милую душу"**.

"Свободной куме все муж на уме", даже если она **"Женщина непреклонного возраста"**. **"Рожденный жениться замуж не выйдет"** - предостережение любителям путать ориентацию.

Испокон веков на Руси **"Все Невесты ведут в ЗАГС"**. У жениха при этом появляется уверенность: **"Своя невеста ближе к телу"**. А невеста думает лишь о том, чтобы **"Выйти за муж не отходя от ЗАГСа"**.

Завещание-наказ отца своим дочерям: **"Всем сестрам по Серегам"**.

Редкая свекровь доживает до понимания сыновнего выбора: **"Умом невестку не понять!"** Напротив избранник дочери чаще пользуется у нее успехом. А потому в традициях мужской солидарности призыв: **"Берегите тещу, мать вашу!"**

"Подложить семью" - и есть, определяющая Судьбу "жертвы".

"У попа была собака. Он ее женил – другой возможный финал истории, вызывающий всеобщую грусть."

Говорят, мужчина управляет Вселенной, а женщина управляет мужчиной. Такое положение вещей приводит к тому, что **"Жены повелевают, мужья повиливают"**.

"Одна жена здесь, другая - там" - обычно у тех, кто от жены жену ищет.

Частенько **"Семейный театр начинается с непришитой вешалки"**.

Говорят, хорош брак по расчету, если расчет верный. Впрочем, если расчет и не оказался таковым, не все потеряно: **"Брак по расчету - развод по любви"**.

*Галина Владимировна (Система "ТРИЗ-ШАНС").
Слоганы, выделенные в тексте, написаны Автором
в содружестве с группой ростовских рекламистов*

*Итоги конкурса слоганов Р" - в "Рекламном Измерении", 1997, № 2 (31)
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ru/themes/humor/slogan/slogan3.asp>*

Слоган бродит по театру и по жизни, которые, как известно, неразличимы. Покорно исполняя свою роль, он, как немилосердный гудок сборщика старых бутылок, заказывает все новую и ровную публику на рекламные представления и шумные житейские презентации, отчаянно стараясь сделать так, чтобы никто не догадался об их легко постижимом тождестве

СЕРГЕЙ СЫЧЕВ,
СИСТЕМА ТРИЗ-ШАНС

СЛОГАН В ПАРТЕРЕ

Иногда театр начинается с вешалки, иногда - с плечиков. Во всяком театре одни пробиваются благодаря таланту, другие - поклонникам.

"Алло! Мы ищем поклонников и у нас большая база данных.

Так что звоните. Вы платите только за телефонный разговор".

Иногда театр начинается с занавеса. И в хорошем театре с вечным репертуаром приятно потянуть занавес на себя. Свой занавес ближе к духу.

"Алло! Мы отлично штопаем занавесы, мы разместим на них Вашу рекламу. И за отдельные деньги будем задерживать занавес во время спектакля".

Иногда театр начинается с паузы. Иногда пауза больше спек-ташя, и тогда она называется пантомимой. Это когда лучше один раз видеть и больше не слышать.

"Алло! Мы разместим Вашу рекламу среди мизансцен". Что это? То, из чего состоит спектакль, - его квадратные сантиметры, модули и эфирное время. Нет, это не запрещено. Хотя и противно. Но все великое было когда-то кому-то противным.

Иногда театр начинается с голоса. Голоса тенора, вопиющего в театре и буфете за мелкие деньги и вызывающего зависти и аншлаги. Или тихого, как сплетня, шепота суфлера, умеющего даже в паузах правильно расставлять ударения.

Молчи, суфлер, молчи. Тенор сегодня не в форме и опера -дрянь. Но кто знает об этом, кроме автора, тенора и тебя? В театре еще никогда не кричали: «Суфлер-р-ра!»

"Алло! Мы развернем суфлерскую будку в зал, и суфлер иногда будет читать Вашу рекламу. В конце каждого акта - прайм-тайм. В аншлагах дороже, Самый дорогой Аншлаг № 6. Но если Вы -солидная фирма, то Вы должны себе это позволить".

Иногда театр начинается с правила. Взял ноту - поддержи и положи на место. И так пятьсот раз подряд. Тогда, может быть, она прозвучит. Правила нужны в театре, рекламе и жизни. Ибо когда актер бездарен, ленив и завистлив, он начинает мечтать о том, чтобы его обидели. "Я мог лучше, но меня угнетали, из меня делали актера отпущения. Что я, мальчик, брат по пятьсот раз одну и ту же ноту". А кто же ты, мальчик, если не можешь взять ее пятьсот раз?

"Алло! Мы разместим Вашу рекламу по правилам. На какой бюджет Вы рассчитываете? И это бюджет? Вы ошиблись номером. Здесь солидное агентство, а не мальчики на побегушках".

Иногда театр начинается с мелкого имиджа. Иногда с большого понта. Иногда это одно и то же. Иногда приходят на банкет, пропуская спектакль, и там ведут борьбу за актера и его уважение. Иногда спектакль того заслуживает. **Вот билет на балет, на банкет билетов нет.**

"Алло! Вы не выстояли в нескончаемой очереди ценителей культуры. Не беда. Мы разместим Вашу рекламу на чужом фуршете. Пусть все знают, кто в этой жизни заказывает праздники".

Иногда **театр начинается с вывески**. Иногда вывески бывают нескучными. Иногда уже перед ними разыгрываются драмы. "Мы с тобой сто лет в театре не были. Пойдем туда прямо сейчас". - "Сейчас не могу. К тому же это прошлогодняя афиша". - "Ненавижу".

Эти драмы разыгрываются для прохожих. **В театре семейных действий** женщина публично демонстрирует свою **любовь с первой сцены**. Иногда прохожим это понятно.

"Алло! Это Вы размещаете рекламу на вывесках?"

- Да, это мы. Мы сделаем вывеску с Вашей рекламой и развесим ее перед Вашей целевой аудиторией.

- А какой спектакль ближайший?

- Кто его знает? То ли **"Собака на сцене"**, то ли **"Каменный гвоздь"**.

- А как же мы учтем интересы целевой аудитории?

- Маркетинговые исследования - за отдельные деньги".

Иногда театр начинается с конкурирующего с актером зрителя, который в детстве играл на утреннике зайчика, а вот теперь с помощью пейджера, тетриса и сотового телефона пытается добрать недополученное лет 30 назад внимание публики,

"Алло! Вам видно Вашу рекламу? Впечатляет, не правда ли? Да, спектакль немного мешает. **Ложка дегтя в драмтеатре**. С другой стороны, кому сейчас легко? Вы, кстати, оплатили наш счет-фактуру? Перезвоните моему бухгалтеру в амфитеатр, сообщите номер платежки",

Иногда театр заканчивается. Закрывается занавес с так и не размещенной на нем рекламой, уходит домой побитый молью и тенором суфлер, а поклонники буфетов и драм разъезжаются, пытаясь продолжить спектакль. И в такие минуты непременно пропал бы смысл жизни, когда бы не "Орбит", который помогает нам предотвратить кариес. Так что звоните. Оптовым покупателям - скидка.

Слоганы, выделенные в тексте, написаны Автором в содружестве с группой ростовских рекламистов.

*Материал опубликован в "Рекламном Измерении", 1997, № 3 (32),
и на сайте "Открытые методики рекламы и PR" по адресу:
<http://www.triz-ri.ruthemes/humor/slogan/slogan4.asp>*

ЭФФЕКТ ГОЛОГО КОРОЛЯ, ИЛИ ИСКУССТВО ДУРАЧИТЬ УБЕДИТЕЛЬНО

Все мы в детстве читали сказку Г.Х. Андерсена "Голый король". Это очень мудрая сказка. А мудрые сказки хочется перечитывать...

Когда-то, организуя семинар по бизнесу, я зашел в одну фирму и рассказал руководству о себе, о своих методиках, о семинаре и пригласил принять в нем участие.

Надменный босс спросил меня: "А почему Вы не провели широкомасштабную рекламную кампанию Вашего семинара?" Что можно здесь ответить? Я был тогда беден, как две церковные крысы, но сказать об этом — значит, уйти ни с чем. Выкручиваться не хотелось...

И тогда прозвучала фраза: "Видите ли, я — разработчик, а Вы, как профессионал, конечно, знаете, что разработчики "не светятся". "Ну, это понятно..." — ответил озадаченный, но не пожелавший показаться непрофессиональным руководитель. А его сотрудники тут же согласнo закивали головами.

Признаюсь, фраза эта совершенно бессмысленна. Более того, она кажется бредовой. И еще больше — она такая и есть. Тем не менее я использовал ее затем сотни раз и НИ РАЗУ не провалился.

И вот тогда я отставил в сторону все разработки и занялся созданием Великого Искусства Дурачить Убедительно, в чем и преуспел чрезвычайно. И помогает мне в этом сама жизнь, а также старая добрая сказка про голого короля.

Слушайте же мои уроки! И не говорите, что Вы не слышали...

УРОК 1¹

КАК ПОБЕДИТЬ В ЛЮБОМ СПОРЕ

Есть набор ключевых фраз, позволяющий на корню подрубить зарождающееся у оппонента сомнение: "Вам, как профессионалу, известно...", "Каждый культурный человек должен знать, что...", "Нет сомнений, Вам знаком эффект..." и т.п.

Допустим, оппонент нашел сильные аргументы против Ваших положений и вот уже стоит с видом победителя, мысленно потирая руки. Но не тут-то было. Независимо от существа аргументов Вы элегантно применяете следующий прием: "Конечно, сказанное Вами безусловно имеет смысл, однако эти рассуждения адекватны в логико-философской традиции гегельянства, хотя ею же и ограничены. Но (здесь следует ключевая фраза из набора (см. выше)), например, в логико-философской традиции Тейяра де Шардена все выглядит иначе" и т.д.

Как правило (без исключений), посрамленный оппонент вынужден проклинать ту секунду, когда у него возникла глупая мысль спорить с Вами.

Все что угодно можно говорить, если предварительно максимально запутать слушателей в основаниях теории. Для этого следует подобрать блок крутых выражений, перекрывающий большинство тем.

ПРИМЕР

"Известно, что рецессивная аллель влияет на фенотип, только если генотип гомозиготен".

Если Вы находитесь в аудитории, то всегда можно посбивать с нее спесь, задавая крутые вопросы: "А читали ли Вы... (длинный список, желательно иноязычных изданий)?" Или: "Представьте, пожалуйста, свою проблему в виде иерархии противоречий на разных рангах. Представили? Ну, тогда пойдем дальше..."

¹ Другие уроки Н.Е. Разумного читайте на сайте "Рекламного Измерения": <http://www.triz-ri.ru/themes/humor/grata/>

Если кто-то высунулся с умным вопросом, Вы можете засунуть его обратно приемом: " Попрошу кого-либо повторить этот вопрос (с недовольной интонацией). Вот видите — Ваш вопрос неактуален".

УРОК 2.

КАК БЫСТРО ПОУМНЕТЬ

Если Вам надо срочно показать себя очень умным, начинайте с фразы универсальных обобщений. Например: "Вся наша жизнь, в сущности..." Как правило, после этих слов можно говорить все, что угодно.

Вот лишь некоторые варианты: "Вся наша жизнь, в сущности, автобус: везет и давит", "Вся наша жизнь, в сущности, дорога. Все топчут, все проклинаят".

Подчеркнем. На месте слов "автобус", "дорога" могут стоять абсолютно любые слова. Если мимо Вас проезжает велосипед, а не автобус, можно сказать: "Вся наша жизнь, в сущности, велосипед. Пока едешь - не падаешь, а чуть остановишься - и все!" (Здесь можно широко раскрыть глаза и понизить голос.)

Хорошим приемом универсального обобщения являются темы "Духовность", "Корни" и т.п.

Когда Вы чувствуете, что не можете продолжить разговор из-за своей малокомпетентности, сразу вспоминайте о духовности. Например: "Если смотреть глубже, то речь идет о духовности, я бы даже сказал, это как-то затрагивает наши корни..."

После такого захода разговор, как правило, сходит с рельсов. И начинается обычный треп, в котором Вы будете на высоте.

УРОК 3.

КАК СОЗДАТЬ НОВОЕ УЧЕНИЕ

Итак, господа, вам надоело стоять у станка или вытирать сопли детишкам, или стучать по доске мелом, или крутить баранку, или ... - в общем, выполнять одну из так называемых общепольных общественных функций, в просторечье называемых работой? Предлагаю Вам - только не падайте в обморок! - стать проповедником, учителем народа или, на худой конец, просто модным лектором.

Итак, подойдите к зеркалу. Подбородок повыше, плечи разведены. На лице выражена мудрость и жизненный опыт.

Отработайте взгляд - он должен быть пронизательным! - как бы сквозь собеседника и чуть-чуть с сумасшедшинкой. Только не надо переигрывать!

Отрепетируйте несколько жестов (особенно мастерски владеют жестикуляцией американские проповедники - приглядитесь...). Получается? Тогда полдела сделано.

Следующий важный шаг - выбрать название читаемого Вами курса (лекции, проповеди...). Не мудрствуя лукаво, Вы можете подобрать соответствующее из предлагаемой таблицы.

креативная	психо-	-лектика
космологическая	диа-	-нетика
парадоксальная	космо-	-топика
кибернетическая	социо-	-логия
запредельная	ауто-	-терика
интуитивная	каузо-	-истика
диалектическая	игро-	-логика
волновая	астро-	-борство
паралогическая		-тоника
интерференционная		-терапия
квантовая		-метрия
мировая		-ведение
		-знание

Рецепт: прилагательное из первого столбца + составное слово из второго и третьего столбцов. Например: "Креативная психотопика" или "Интуитивная каузотерика", или "Парадоксальная аутотерапия"...

Рекомендация: слова должны быть знакомые, из "модного" набора, а вот их сочетания пусть будут загадочны - таинство притягивает...

Название подобрано - остается последняя деталь: наполнить свою речь содержанием... И здесь не нужно стесняться! Побольше о высокой духовности, обращений к священным книгам, желательно пару цитат, не так уж важно каких. Обязательно о Любви и высоком предназначении Человека. Протягивайте ладони вперед, обнимайте зал, можете даже прослезиться - но только один раз и недолго. И улыбайтесь - радостно, удивленно, печально... Улыбайтесь, улыбайтесь! И главное - будьте искренни! (При небольшой тренировке это не сложно!)

УРОК 4. КАК ВОЗВЫСИТЬ ГЛУПОСТЬ

В последние годы в моду вошла фраза: "Это мое субъективное мнение..." Она настолько замечательна, что я не могу отказать себе в удовольствии вспомнить о ней. Этой фразой можно с успехом пользоваться для того, чтобы безнаказанно нести любой бред. Однажды я побывал на уроке физики в одной из общеобразовательных школ, где увидел следующую сцену.

Ученик неправильно написал на доске формулу второго закона Ньютона. Вместо $F=ma$ он изобразил $F=mt$. На справедливое замечание учителя последовал великолепный ответ: "Это мое личное, субъективное мнение. Если хотите знать, это мое мироощущение. Возможно, оно ошибочно, но я не претендую на истину в последней инстанции".

Вот и попробуйте ему возразить. Физик из юноши получится скверный, а вот демагог - первоклассный!

"И откуда это в них!" - всплеснет руками сердобольная учительница. Да от нас же, родимых! Из телевизора, из газет, из радиоприемника; актеры, политики, писатели, зрители, читатели, слушатели - ВСЕ, как сговорились, через две фразы на третью вставляют "это, конечно, мое субъективное мнение" и особо это "подчеркивают"...

...А вот старую добрую сказку про голого короля сейчас мало кто перечитывает. И пока это так, я всегда буду в чести.

Искренне Ваш Друг и Учитель, Н.Е. Разумный.

*Материал опубликован
в бюллетене "Рекламное Измерение",
1995, № 13-14*

*и на сайте "Открытые методики рекламы и PR"
по адресу: <http://www.triz-ri.ru/themes/humor/grata/grata5.asp>*

Давным-давно, когда я был наивным ребенком, мои наивные родители пробовали отучить меня от лени. Нет такого "СПАСИБО", чтобы оценить их жизненный подвиг. Причем в процессе подвига я подвергался запугиванию доброй старой сказкой о том, что Человека из обезьяны сделал Труд.

Мой юный друг, ты спросишь, почему сказкой, а не аксиомой? Да потому что ни одно доказательство от противного и ряд экспериментов на себе не дали ожидаемых результатов. Более того, я стал тем, кто я есть, и имею то, чем хочу сегодня с тобой поделиться: моим бесценным опытом. Так слушай же мои уроки и не говори, что не слышал.

Н.Е. РАЗУМНЫЙ

"ЭФФЕКТ ОБЕЗЬЯНЫ", или ИСКУССТВО ЛЕНИВОЙ НАЖИВЫ

УРОК 22¹

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ЛЕНИВЫХ

Мой юный друг! Ты бродил когда-нибудь по темному кладбищу за большие деньги? Где ухает и хлопает крыльями филин, а за каждой оградой чудится то ли пьяный вурдалак, то ли трезвый рэкетиры?.. Ни за большие, ни за малые деньги ты там еще не бродил!

До сих пор треть жизни ты тратил на работу. Треть! Треть завтрака с семьей, треть разговора с отцом, треть вечеринки с друзьями, треть сна - треть всего! Треть - почти что половина, а иногда, совсем незаметно для тебя, и вся жизнь.

Не лучше ли сразу на кладбище? Но только своими ногами, в глухую полночь... и за большие деньги. Сейчас и сразу! Чтобы потом всю оставшуюся жизнь - завтраки с семьей, разговоры с отцом, вечеринки с друзьями - короче, ВСЕ! Я знаю многих людей, которые согласились бы на кладбище ЖИТЬ! Теперь их называют "новые русские".

А ты, мой мальчик, думал, что это старые бомжи? Немудрено ошибиться, ведь что роднит и тех, и других? Последние, чтобы не работать, нищенствуют, а первые с той же целью работают. И тем и другим приходится балансировать между максимумом прибыли и минимумом затрат. В одной Теории это называется Идеальным Конечным Результатом - ИКР. К нему-то и стремятся наши Клиенты.

Идеальный - не значит красивый. Ведь у Заказчика свое понимание прекрасного. Кому-то минимум затрат, а кому-то все-таки максимум лени. Не всегда это одно и то же. Минимум затрат - это когда, чтобы мало тратить денег, много тратишь себя. А максимум лени - стало быть, наоборот. Как ты думаешь, друг мой, к чему лежит сердце твоего Заказчика?

Принеси ему яркую идею, требующую не денег, а согласованных действий, и... иначе чем "ждким" он твой креатив не назовет. Не потому что страшно, а потому что жить не дает. "Ведь это же ДЕЛАТЬ НАДО!" - в сердцах думает Заказчик, и, заметь, он по-своему прав.

Знаешь, несколько лет назад ходил из офиса в офис один мой приятель. Рассказывал Клиентам о новейших изобретениях и товарах, которые, экономя время, ПОВЫШАЛИ производительность труда. Шло время, он ходил, а прогрессивное человечество все еще не платило за них настоящую цену, да и вообще никакой не платило. Ни один его представитель не хотел экономить время, чтобы больше работать (и потому больше зарабатывать!). Патенты со временем измывались, изобретения устарели, железо покрыла ржавчина, а сам сейлсмен устал быть носителем прогресса. Сбросив сумку с натруженного плеча, сжег он патенты, изобретения сдал в утиль и подался в ближайший ларек торговать "Орбитам", в который не докладывают сахар. В чем главная ошибка этого горе-продавца? Всем хорош был его товар, да только нарушил он важнейший

¹ Другие уроки Н.Е. Разумного читайте на сайте "Рекламного Измерения": <http://www.triz-ri.ru/themes/humor/grata>

Закон. Закон, давно мной открытый и столь же простой, сколь и эффективный. ВСЕМИРНЫЙ ЗАКОН УВЕЛИЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА ЛЕНИ!

Перечитай эту фразу- Все дело в том, что ни одно изобретение не воплотится в металле и пластике и тем более никогда не станет товаром, если оно своим появлением не увеличит мировое количество лени, приходящееся на каждого человека. Почему, ты думаешь, любимая игра многих - "Тетрис"? Дети не любят сложных игр, подростки - сложных шлягеров, а взрослые - вообще ничего сложного. Все, что требует сложных действий, напрягает. С другой стороны, чего только человек не сделает, трудясь в поте лица и платя кругленькие суммы за гарантированную возможность в дальнейшем не напрягаться. И наши Клиенты не представляют собой исключения.

Да, любимая игра многих - "Тетрис"... Это наводит на определенные мысли, а, если подумать, и на определенные действия. Я научу тебя сдавать заказ безболезненно - и для тебя, и для Заказчика. Нужно лишь предлагать идеи, не требующие от Заказчика ничего, кроме их утверждения. В таком случае дело, собственно, за идеями, а уж превращать их в монеты - моя профессия и призвание.

Итак, ты хочешь начать собственное дело, и деньги жгут тебе руки. Во что их вложить? Не торопись вкладывать, подержись за них еще немного, и я дам тебе совет, не лишенный смысла. Социологические опросы, потоки, емкость рынка - разве теперь это имеет значение? Ведь отныне ты вооружен самым главным законом, а социологам и иным рыночникам останется выстроиться к тебе в очередь за "ноу-хау". Добавим лишь немного лени и...

*Говорите правду, но облакайте ее в завораживающую форму.
Дэвид Огилви*

Таблетки деградируют, постепенно превращаясь в конфеты. Конфеты же все чаще подаются на обед, а то и вовсе вместо обеда. Кушай, не сомневайся! В ней тебе и вареники с картошкой, и рябчики с ананасами. А соблюсти при этом кислотно-щелочной баланс помогает другая - жевательная - конфета, когда зубная щетка недоступна... потому что ее оставили чистить зубы. А Клиента, говорят, надо воспитывать с колыбели... Отсюда и памперсы для народа. Детям - памперсы, бабе - "крылышки".

Хорошая идея "на люди" никогда не выходит "голой", а непременно "упакованной"... в намеки и метафоры, так что ее не узнает не то что родная мать, но и родной отец-основатель.

УРОК 23

КАК ПРИДАТЬ ПОРОКУ БЛАГОВИДНОСТЬ

О том, что недостатки - это продолжение достоинств, известно всем. Но мало кому известно, что бывает и наоборот. Людей без достоинств я не встречал. Только и слышно отовсюду: "Я кручусь, как белка в колесе", "Я пашу от зари до зари". Чем еще объяснить такие надрывы души и тела, кроме отсутствия самой работы или ее смысла? Выйди из колеса, не крутись.

Всегда приятнее статью форматировать, чем писать, проблему - обсуждать, чем решать, а результат заменять процессом. Всегда приятнее имитировать деятельность. Вот почему, чтобы не работать, приходится много "пахать". Не веришь? Тогда попробуй реально помочь организовать рабочий день "труженику полей", и он возненавидит тебя до конца своих дней. Ибо ты посягнешь на святое.

Помнишь, "две вечных подруги: любовь и разлука..."? Это русская песня о бразильском шоу-бизнесе, а русский шоу-бизнес стоит на другой двоице - порок и его "отмыв", - о которой я и хочу тебе рассказать.

Запомни, мой друг, порочен тот шоу-бизнес, где нет места простому человеческому пороку. Но более порочен тот бизнес, где нет места отмыву этого порока.

Давай поиграем в такую игру: я тебе называю порок, а ты подыскиваешь ему оправдание.

Начнем!

Например, все люди любят выпить... Вот ты меня уже и поправляешь, и взгляд у тебя добрый и подозрительный. И уже давно мы не выпиваем, а сидим в старой доброй компании и поправляем кровообращение. И разница между нами в том, что я хоть и плачу за двоих, но все же пью за твой счет.

Заметь, людям неинтересно то, что полезно - люди хотят, чтобы пользу приносил порок. Но под благовидным названием!

Несложно открыть простой бар. Не сложнее, но эффективней - культурно-оздоровительный комплекс с грузинскими и молдавскими тренажерами, помогающими наладить кровообращение здоровым людям. Глядишь - здоровые люди и потекли рекой. И направляет их в твое русло их же родное кровообращение.

Нормальному потребителю рекламы приятно лишний раз поболеть, лишь бы познать все телевизионные блага. "Если будете это пить, этим мыть, а этим вмазывать - волосы Вашего парика станут мягкими и шелковистыми!" Да, медицина осталась в удел неленивым мазохистам.

Понравилось играть? Тогда начнем проектировать твой бизнес! Итак:

Хочется, но неудобно женщине пойти одной в ресторан. Слабый мужской пол не выдерживает. Приличные женщины не ходят в рестораны, кабаки и бары. Они посещают программы "Деловая женщина".

Хочется, но неудобно мужчине слишком часто ходить в ресторан на стриптиз-шоу. И небезопасно... Приличные люди приходят в элитный клуб или кегельбан. Все остальное - фоном.

Хочется, но неудобно покупать эротические журналы. Поэтому приличные люди покупают информационные издания о частной жизни.

Хочется, но неудобно вечером гулять одной. И опасно. Вокруг одни хулиганы. Поэтому вечером, по ночам и до утра приличные женщины выгуливают собаку.

Неприлично любить двух мужчин сразу. И аморально. Что знакомые скажут! Поэтому приличные женщины заботятся о своем здоровье. Вы Фрейда почитайте!

Итак, дай Клиенту то, что ему действительно хочется, но так, чтобы ему это было удобно.

Не труд, а лень и порок создали, создают и будут создавать человека. Умение же делать на этом бизнес периодически создает Человека-разумного. А в таком контексте, так ли уж важно, была ли обезьяна нашим предком или соседским?

И пока это так, я всегда смогу дать каждому свой простой и бесплатный совет.

Твой Друг и Учитель, Н.В. Разумный.

Система "ТРИЗ-ШАНС"

Открытые методики рекламы и Public Relatic

Креативные технологии.

Рекламное Измерение

(по материалам бюллетеня "Рекламное Измерение")

Руководитель проекта СВ. Сычев, ООО "Сычев и К" (Система "ТРИЗ-ШАНС)

Ответственный редактор О.И. Дейнега, ООО "Сычев и К" (Система "ТРИЗ-ШАНС)

Дизайн обложки и пиктограммы В.Л. Картавенкс

Рисунки О.И. Сычевой, ООО "Сычев и К" (Система "ТРИЗ-ШАНС")

Верстка В. В. Рем мель Корректор Г.В. Владимирова

Издательство "Ось-89" 109202, Москва, 2-й Карачаровский пр-д, Лицензия на издательскую деятельность ИД № 01563 от 17.04.20i

Подписано в печать 20.07.2004 г. Формат 60х88/16.

Бумага книжно-журнальная. Печать офсетная. Гарнитура "Anal

Физ.печ.лист. 20,0. Заказ № 1137. Тираж 3000 экз.

Отпечатано в Подольской типографии ЧПК 142110, г. Подольск, Московской области,

ул. Кирова, 25