



**Алексей ХАШКОВСКИЙ**  
(Санкт-Петербург) — доцент кафедры связей с общественностью Института управления и экономики, кандидат политических наук. Придумывал рекламу и PR для марок «Колпин», «Игрис-тые вина», «Неда-пейджинг», «Санти», «Мерпаса» и др.  
Контакт: телефон 323-47-70; e-mail: voland@supermail.ru

## А наждачкой подтереться?

Так гласил слоган одного средства от геморроя. Визуальный ряд был не менее жесток: на рулон вместо туалетной была намотана наждачная бумага — мол, вот что вы чувствуете, когда у вас такая проблема. В основном реклама безрецептурных медикаментов так и выглядит.

Сочинять рекламу безрецептурных медпрепаратов (общепринятое латинское сокращение — over-the-counter — ОТС) — то же, что отбивать чечетку в валенках: возможности творческого самовыражения минимальны. Формальные требования к такой рекламе традиционны и жестки, а отступления от них чаще снижают, чем повышают, маркетинговый эффект.

Традиционная — «правильная» реклама ОТС строится по схеме «проблема — решение»: сюжетный ход, от которого телезритель звереет, переключается на другую программу, где... и досматривает сюжет.

Если в печатной рекламе мы сталкиваемся со счастливым потребителем, уже решившим свою проблему, то не было, а самое реальное наличие этой проблемы — боли, изжога, грибок, перхоть и т.п. — подразумевается у адресата. Реклама ОТС — самая жесткая и циничная область рекламирования: разработчика она ставит в суровые рамки осознанной необходимости, заставляя его посыпать солью «раны» страдальцев.

Основная цель рекламы ОТС — вбить в подкорку потенциального потребителя связь «проблема — марка», выработать условный рефлекс, в котором даже упоминание о недомогании вызывает в памяти имя лекарства. Наступая на «больную мозоль», реклама ОТС действует с максимальным эффектом. Часто физические симптомы, о которых говорит реклама, являются причиной психических «комплексов» более болезненных, чем сами заболевания. Реклама ОТС возвращает проблему в жизненный мир человека, омрачая его переживаниями по поводу избыточного веса, перхоти, уродливых ногтей... О том, что делает рекламу ОТС эффективной и что этому мешает, и пойдет далее речь.

### Чем противней, тем эффективней

Сами потребители нередко полагают, что реклама ОТС мало влияет на их покупательское поведение, однако это мнение расходится с наблюдениями профессионалов рынка. Провизоры отмечают, что запуск рекламной кампании на ТВ существенно повышает спрос на рекламируемое лекарство. Нередко рекламная кампания позволяет продавцам вдвое от «нормальной» увеличивать цену на рекламируемый препарат, и тот все равно успешно продается.

По данным американских исследователей<sup>1</sup> выбор марки безрецептурного медпрепарата примерно в половине случаев осуществляется непосредственно в месте продажи. Это значит, что покупатель изначально определился только с проблемой и товарной категорией, а выбор конкретной марки осуществляется им под влиянием витрины (рассматривание упаковок), аптечной рекламы и неосознанного узнавания марки в СМИ. Вероятно, определенную роль в выборе марки играют и советы аптекаря, хотя впечатлению от упаковок и узнаванию марки под влиянием прошлой рекламы покупатель склонен доверять как «собственному мнению», а к рекомендациям аптекаря может отнестись критически.

Отвечая на вопрос об информационных факторах покупки ОТС, отечественный покупатель убеждает себя и других, что он покупает медикаменты по совету врача.

<sup>1</sup> Здесь и далее автор пользуется данными из книги: Дж. Р. Росситер и Л. Перси. Реклама и продвижение товара. СПб, 2000.

**Реклама повышает спрос на конкретные лекарства**

Такие суждения отражают лишь тот факт, что покупатель хочет выглядеть перед собой и другими «паинькой» и заслужить социальное одобрение как серьезный человек, принимающий решения на «научной основе».

Трудно представить себе человека, который бы сказал: «Мне кажется, что я выбрал этот препарат под влиянием специалистов, хотя на самом деле мне понравилась его упаковка. На мой выбор повлияла и реклама, которую я не люблю. Она частенько врет или преувеличивает, но мне хочется верить этому вранью: оно дает мне надежду избавиться от проблем. А еще я верю: чем дороже лекарство, тем оно лучше. К тому же этим средством пользуются мои знакомые, которые такие же профаны, как я, но зато очень внушаемы и не могут понять, что им помогает больше — само лекарство или вера в него и надежда на исцеление».

Такой монолог мог бы произнести только чужак, однако в нем дана честная оценка факторов, обычно влияющих на покупку ОТС. Потребитель и реклама отнюдь не злодей и жертва, они — сообщники по обману. Потребитель заявляет о «неэффективности» рекламы ОТС, потому что мстит ей — мстит за то, что она одновременно и «посыпает солью раны», и удовлетворяет его психологическую потребность в самообмане.

За что же потребителю любить рекламу ОТС, если она чем противней, тем эффективней?

**Потребитель и реклама ОТС — сообщники по обману**

### Любишь – не любишь, а купишь!

Нет нужды проводить опросы, чтобы понять, какая реклама ОТС больше нравится аудитории. Спросите у себя и поймете: «хорошенькая Мария», смешной «желудок с глазами», стройные ножки, легко «убегающие» от варикозного расширения вен, инструкция по изготовлению зайчика из носового платка, забавный толстяк доктор и сверхстройная медсестра, томящиеся от безделья по вине «коварного» ламизила... Словом, по общему мнению, хорошая реклама — это реклама гуманная, симпатичная, веселая.

Но спросите, что рекламировала фармацевт Мария и от чего лечит «Доктор Мом» — вспомнят далеко не все. С платком проще — можно догадаться, что речь идет о насморке. Желудок тоже на проблемный орган указывает, но какого рода проблемы имелись в виду, вряд ли вспомнишь. Словом, публике нравится «прикольная» реклама — с юмором, ножками, героями-шутами. За это в цирке — деньги платят, а здесь — с доставкой в метро, чтобы время скоротать в пути...

Однако даровое развлечение отвлекает от основных мотивов, компенсирует их. Клиенту бы «комплексовать» по поводу грибка и решиться истратить тысяч пять на ламизил, а он о медсестре размышляет и о грибках своих забыл. Реклама медпрепаратов не обязана нравиться, потому что тем, кто ищет в ней красивое и смешное, эти препараты в основном не нужны. А вот там, где парень стыдится кеды снять, где мужик чихает, где икры ног превратились в налитые пятилитровые банки, где у дамы голова раскалывается и она за нее «однозначно» схватилась, чтобы оторвать и выбросить, — это уже не образы, а символы проблем-диагнозов. А рядом с визуальным символом проблемы — марка спасителя и его главное свойство-достоинство, словесно выраженное.

**Реклама медпрепаратов не обязана нравиться**

Итак, реклама ОТС должна потребителя ткнуть носом в проблему, которая является главным мотивом покупки. Тогда он скорее всего побежит в аптеку и купит рекламируемое средство. Есть и исключения, но они только подтверждают правило.

Когда рекламодатель ОТС позволяет копирайтерам агентства сделать широкой общественности приятное за свой счет — это его право и его проблема, но если он хочет с толком расходовать рекламный бюджет, благотворительность и меценатство неуместны. Творческая идея является таковой, лишь когда она продает товар, повышает осведомленность о марке и ее достоинствах.

### Зачем у Нюры на спине такая «феня»

Несколько лет назад мне довелось разрабатывать рекомендации для английской компании Boots Healthcare Limited, которая борется за место на российском рынке безрецептурных средств (нурофен, леденцы «стрепсилс»). Рекламная кампания нурофена, которую фирма вела на Западе, в некоторых своих проявлениях почти жестока. Достаточно взглянуть на мужчину, который так страдает от головной боли, что даже плакат с его изображением «разорвался» и «отклеился» углом по осевой линии лба. Даже у вполне здорового человека при взгляде на символ проблемы мурашки бегут от сострадания.

**Реклама нурофена**

В России для рекламы нурофена используются только «приятные» образы женщин (что, пожалуй, вызвано не гуманизмом, а «женским» позиционированием данного анальгетика). Анализируя рекламный плакат и заголовок «Нурофен — и боль прошла», я, среди прочего, рекомендовал снять акцент со слова «боль», превратив его во второстепенный член предложения: «Нурофен — боли как не бывало», а для рекламы использовать милый образ тропининской кружевницы, у которой уже *ничего не болит*.

Признаюсь честно — мною двигали более гуманистические, чем профессиональные мотивы. Хотя идея русификации визуального и вербального ряда была в целом верной,

фирма пошла иным путем. Частично сняв старую рекламу, делавшую акцент на быстром снятии боли (на которое напирала и более сильные конкуренты — поставщики анальгетиков), Boots Healthcare Limited нашла возможности дифференциации марки в рамках прежнего мотива. Среди конкурентов нурофена никто не заявлял еще, что его средство «действует там, где необходимо».

Новая позиция стала настолько дифференцированной по отношению к конкурентам, что едва не вывела нурофен в отдельную товарную категорию (на самом деле это просто хороший английский ибупрофен).

Классная маркетинговая идея нашла оригинальное и точное визуальное воплощение — перемещение огонька по карте на спине хорошенькой женщины. Совместить карту со спиной — сочетание, лишь кажущееся случайным: все нормальные люди — особенно женщины — всегда едут не куда-нибудь, а куда-то определенно, — так же «разумно» действует и нурофен. Качественная реклама, вытекающая из грамотного позиционирования, помогает сравнительно небольшой компании, позже конкурентов пришедшей на российский рынок, успешно на нем закрепиться. А карта, кстати, вовсе не портит спину — ведь женщина — это целый мир, полный загадок и неизведанных путей.

### Нет сомнениям!

Реклама ОТС не может допускать сомнений, она должна нести высокий заряд суггестии. Человек, движимый мотивами снятия и избежания проблемы, пребывает в состоянии неуверенности, беспокойства, страха, поэтому от рекламы он должен получать заряд уверенности в том, что покупка ОТС поможет ему улучшить свое состояние или избежать его возможного ухудшения.

По этой причине тема силы часто присутствует в рекламе ОТС. Супермен вызволяет страдающую красотку из адского котелка, атлет поражает боль стрелой, Геркулес укрощает свирепого критского быка (последний пример взят из смежной области — рекламы препарата для ургентной терапии). Иногда сила воплощается в форме докторского авторитета.

Высокая суггестия сообщений, необходимая рекламной аудитории безрецептурных средств, достигается за счет тотального усиления всех факторов вербального и невербального воздействия, информационной избыточности. В идеале визуальный и вербальный ряды сообщения должны быть абсолютно понятны и убедительны каждый поодиночке.

В рекламе ОТС связь марки (1) с товарной категорией (2) и проблемой (3) должна быть прочнейшей: «Ренни (1) — антацид (2) — устраняет изжогу (3)». Укрепления этой связи необходимо добиваться всеми — вербальными и визуальными — средствами, ее следует буквально «вдалбливать», как таблицу умножения. Оптимальная архитектура рекламного сообщения об ОТС: «проблема — идентификация марки — решение проблемы». Всякое другое строение, как показывают исследования, снижает эффект.

Порой такая схема — типичная для радио- и телевизионной рекламы — воспроизводится и средствами полиграфии. В печатной рекламе антидепрессанта дан «кадроплан» из пяти фрагментов, ярко отражающих томительное состояние депрессии (жесты отчаяния, «мертвый» циферблат часов, остывшая чашка любимого кофе) и выход из него (жесты умиротворения). Типичный пример эффективного построения рекламного сообщения, воспроизводящего сюжет ролика, — буклет швейцарского средства от насморка.

*«Когда насморк лишает Вас ароматов жизни... (на фото — театрально нахмурившаяся над чашкой кофе женщина, лицо которой выделено монохромным участком на цветном кадре)*

ОТРИВИН.

Полнота ощущений

Мгновенно *(женщина с чашкой кофе улыбается, изображение полностью цветное)*».

Утрата способности ощущать ароматы метафорически выражена через обесцвечивание.

Цвета второго кадра сверхъяркие. Мимика женщины театрально выражает «трагизм» проблемного и «блаженство» постпроблемного состояния. Сине-голубые тона марки и фона призваны выразить легкость дыхания. Слово «мгновенно» не допускает никаких сомнений.

### О глазистой Инфекции, месячных и «Титанике»

Тотальная эксплуатация «проблемных» мотивов, мотивов беспокойства и страха в рекламе безрецептурных препаратов диктует весьма осторожное обращение с юмором и недопустимость иронии. Ирония — орудие скепсиса, разрушающее неколебную веру, которой ждет от рекламы аудитория.

Необходим заряд уверенности

Принт-реклама ОТС

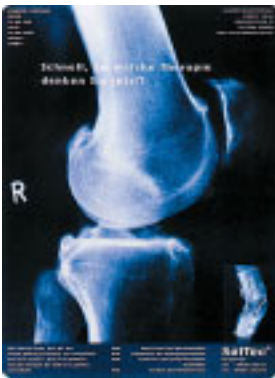
Осторожно: юмор





У мужчины так раскалывается голова – даже постер порвался на этом месте. Жестко

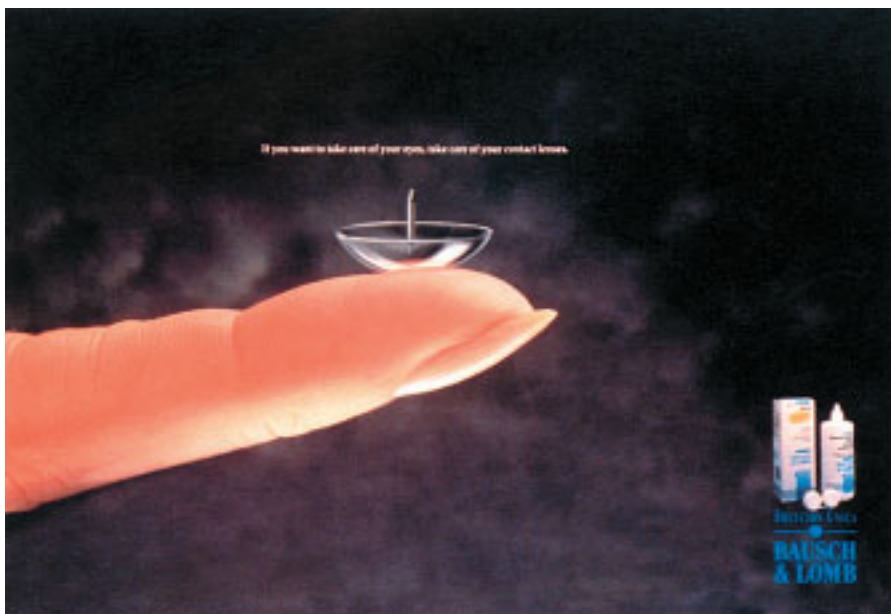
Импрессионисты и не подозревали, что их художественная манера найдет такое интересное применение в рекламе безрецептурных препаратов



Редко реклама специальных бандажей выглядит как пособие по анатомии. Однако только так подробно можно доказать превосходство терапии над хирургией

Иногда стакан воды ощущается как кучка острых кнопок, а содержимое тарелки – как колючая проволока. Вот что делает с копирайтерами необходимость показать ужастик про больное горло





▲ Смысл этого изысканного плаката: если не будете пользоваться нашим средством для мягких контактных линз, то вместо линз в ваши глаза вопьется нечто подобное канцелярской кнопке

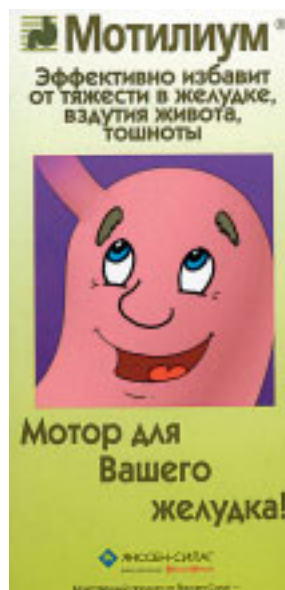


▲ Любые «штормы» и «кораблекрушения» ничем тому, кто вовремя принял AlcaZeltser (на это тонко намекает вышивка Titanic и крен воды в бокале)



◀ Сверхяркие цвета второго кадра («решение проблемы») доказывают эффективность препарата

▶ Реклама ОТС часто эксплуатирует произведения античности. Потому что выглядит красиво и сильно действует – совсем как безрецептурные препараты



◀ ▶ Образцы редкой гуманности в рекламе ОТС – визуальные эвфемизмы: вместо герпеса – будильник, вместо грибка – наперсток, и благодарная мордочка желудка





Юмор является сильным фактором психологической адаптации к проблемным ситуациям. Нет гарантий, что он не ослабит основной мотив, если это мотив «проблемный». Использование его в рекламе ОТС желательно тогда, когда проблема является заведомо преходящей, а аудиторией являются в основном мужчины, склонные бравировать некоторыми проблемными факторами (курение, пьянство). Типичный пример — реклама средства от похмельного синдрома, проникнутая черным юмором.

Наклон жидкости в бокале — символ крутого крена в прямом и метафорическом смыслах, на отогнутом уголке салфетки вышито: «Титаник»...

Герои, рекламирующие пластырь от насморка, склонны улыбнуться. Здесь улыбка обязательна, чтобы вид человека с наклейкой на носу не отпугивал клиента от средства. К тому же в тексте визуально и вербально подчеркнуто, что лечить насморк таким образом можно во время сна. Там, где наклейка на носу у девушки, утверждение о лечении во сне вынесено в заголовок.

**Насморк = улыбка**

В рекламе бактерицидного геля от мелких травм фигурирует образ смешной «Инфекции»: из-под бактерицидного пластыря торчат то глазки, то хвостик, то лапки. Появление смешной «Инфекции» в данной рекламе вполне оправдано. Предполагается, что потребительское поведение будет основано на мотиве неполной удовлетворенности привычным бактерицидным пластырем, который «предоставляет инфекции укрытие». В рекламе осуществляется сравнение конкурентных товарных категорий — пластыря и мази — в пользу рекламируемой мази.

Как известно, лекарства для себя и семьи чаще всего покупают женщины, а болеют чаще всего дети, которые ходят в аптеку посмотреть на презервативы и за леденцами. Женщинам свойственно проявлять заботу — и это хорошо, в том числе для рекламода-телей.

Образы симпатичных, заботливых «марий», безымянных добрых женушек и т.п. — не редкость в рекламе безрецептурных препаратов. Реклама для «заботливых» эксплуатирует смешанные мотивы решения/избежания проблемы и социального одобрения, но мотив социального одобрения выходит на передний план. Рекламная аудитория концентрируется на проблеме в связи с близкими людьми и на своей благородной роли в решении этой проблемы.

**Эксплуатация чувства заботы**

Недавно был свидетелем характерной сценки. Перед отходом поезда мама, провожавшая шестнадцатилетнюю дочку на каникулы к бабушке, настойчиво пыталась всучить ей целую товарную линию анальгетиков. Дочка упорно отказывалась, настаивая на том, что они ей не нужны. И вовсе не факт, что месячные у дочки протекают безболезненно, а маму валят с ног. Факт в том, что мама, предоставляя дочку самой себе, испытывает чувство вины и беспокойства, которое пытается заглушить демонстративной заботой об интимной сфере дочери, а дочка упорно отстаивает независимость собственной интимной сферы, как символ личной независимости. Вывод: эксплуатируйте в рекламе ОТС мотив заботы о близких, и вы преуспеете, даже когда эти близкие в заботе вовсе не нуждаются.

## С обиняками и без...

Говорят, что все болезни от нервов. Берусь утверждать, что покупки в большинстве случаев — тоже.

Предлагайте в рекламе микстур от кашля и детских парацетамолов образ заботливой мамы, и лекарства будут востребованы тем скорее, чем они дороже. Цена в данном случае будет отражать уровень материнской заботы. Здесь вы скорее получите и повторные покупки, так как дети не смогут сравнить эффективность «обычного» и дорогого лекарств. Появление на переднем плане заботливого героя не отменяет классической для нашего объекта схемы «проблема-средство-решение». Потеснив объект рекламирования в визуальном плане, мы должны максимально увеличить его присутствие в вербальном и невербально-коммуникативном. Герой должен просто излучать уверенность в том, что лучше марки-х средства от детской простуды нет.

Подведем некоторые итоги. Эффективная реклама ОТС в типичных случаях:

- не обязана нравиться и быть «доброй»;
- должна «сыпать соль на раны», демонстрируя проблему;
- апеллирует к базовым потребительским мотивам решения/избежания проблемы и заботы о близких;
- строится по принципу «проблема-средство-решение»;
- является информационно избыточной и «чрезмерно» выразительной;
- должна обладать мощным суггестивным потенциалом.

Но это же цинично и антигуманно — «посыпать раны солью», скажет добропорядочный читатель. Да, реклама ОТС в моральном плане далека от идеала, но пока на нее есть спрос, будет и предложение. Желаящим быть более гуманными рекомендую чаще

**Гуманный выход**

прибегать к визуальным и вербальным эвфемизмам, аллюзиям, намекающим или опосредованно указывающим на проблему. Примеры таких эвфемизмов у всех на глазах. В ролике, рекламирующем желудочное средство, проблемы с желудком иллюстрируются с помощью изображений кактуса и кипящего чайника, проявляющихся на футболках страждущих героев. В другой рекламе герпес изображается в виде маленького колокольчика или будильника, звенящих в углу рта симпатичной девушки. Таких примеров немало. Можно рассматривать их как образец гуманной рекламы ОТС. Словом, упражняйтесь в околичностях и не бойтесь сделать рекламу ОТС чуть более гуманной, пусть даже немного в ущерб эффективности.

А если без обиняков — реклама безрецептурных препаратов задает создателю жесткие рамки, которые профессионал должен полюбить за то, что они дают возможность проявиться его мастерству. Это как венки сонетов: схема рифмовки есть, остается вдохнуть в нее поэзию нескончаемой борьбы с перхотью. ■