



**Георгий МИНАЕВ**  
(Санкт-Петербург) – «Генератор рекламы ГР-1», креативный директор РА «ИЛЛАН». Разрабатывает (с 1991 г.) и преподает рекламу. Основная сфера интересов: создание и выведение на рынок новых торговых марок, нетрадиционные инструменты рекламирования, управление процессами «вторичной рекламы». Автор оригинальной методики «Технология вербальной рекламы»<sup>®</sup>. Среди последних работ: имя и идеология ТМ «ЩИППА» (линия замороженных полуфабрикатов), ТМ «КАУРИ» (линия кондитерских изделий), рекламная кампания «Альтернатива Синицы» («От Синицы до Журавля – один шаг!») и др. Контакт: (812) 346-1945; e-mail: generator@inbox.ru

**Выгоды  
«за счет других»**

# РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК СКУПЩИК КРАДЕНОГО

Закон надо чтить. Воровать – дурно. Скупать ворованное – значит соучаствовать в преступлении. Максимум сии незыблемы, и мы ни в коем случае не одобряем их нарушения. Но с другой стороны – "Не судите да не судимы будете". К тому же отраслевое издание по рекламе – не лучшее место для нравоучений. У этой публикации есть конкретная методологическая задача: обсудить одно любопытное наблюдение и предложить коллегам весьма "циничный" (под статью наблюдаемому явлению), но эффективный способ его использования во благо всех ворующих (э-э, я хотел сказать – во благо всех добропорядочных потребителей).

## Случай из жизни

Мой добрый приятель, замечательный рекламный художник Борис Соколов рассказывал как-то такую историю:

«Иду я мимо одного питерского базара и вижу: у ограды стоит фургончик, с фургончика продают полотенца – обычные такие, махровые. Вокруг небольшая толпа: зеваки, покупатели... Продавец хвалит товар: "Отличные полотенца! Высший сорт!" Вдруг из толпы кто-то ехидно выкрикивает: "А чё ж они тогда такие дешёвые?!" И продавец простодушно объясняет: "А дешёвые, потому что ворованные!" После этого начинается настоящий ажиотаж. Берут сразу по несколько штук!..»

Тут мой приятель замаялся, а потом смущенно добавил: «Я и сам купил. Два...»

Не будем лицемерить. Редкая личность – и не только у нас в отечестве – достигла такой степени нравственного совершенства, чтобы совсем уж никогда не возжелать того, что плохо лежит.

Наш современник жаждет халявы. Причем не для всех (коммунизм нынче уже не в моде), а каждый – для себя лично, "по благу". Этой маленькой человеческой слабостью, в частности, ловко пользуется любой опытный базарный торговец. Схватит человека за локоть и жарко шепчет: «Постой, дорогой, подожди! Я тебя еще издаля углядел, какой ты особенный человек! Редкий человек! Тебе одному – почти даром отдам! Только не говори никому, что у меня покупал!» И вроде бы, понимаешь, что надувает он тебя, а все равно ехнет сердечко, остановишься, послушаешь!

В сущности, к тем же мотивам апеллирует любое объявление, предлагающее льготы "для избранных" – скидки и бонусы "для предъявивших купон", "для пришедших в назначенный день" и т.п., потому что опирается оно на стремление получить выгоду за счет других и лишь облакает его в благопристойные, "почти белые" одежды. В таких акциях потребитель выступает в роли хитреца, который опередил, ловко обманул противника (продавца или своего же собрата-покупателя).

## «Презумпция виновности» как руководство к действию

Отношение отечественного потребителя к отечественным же предпринимателям можно описать следующей формулой: «Мы вас даже любим, но уверены, что люди вы нечестные, хитрые, злые и "себе на уме". Товары ваши мы покупаем, потому что куда ж без них... Но о том, как вы их добыли, предпочитаем не знать, потому что на самом-то деле зна-а-ем!»

В глубине души потребитель уверен, что товар, который он покупает, добыт (доставлен, растаможен и т.п.) не вполне законно. А если продавец не сознается, то тем самым только усугубляет свою вину: покупатель все равно не верит и начинает подозревать худшее... "Презумпция виновности" свойственна национальному характеру, да и 70 пламенных лет не прошли даром. Иными словами, если и не всегда, то, по крайней мере, весьма часто отечественный потребитель думает, что его хотят обмануть, и, соответственно, стремится принять превентивные меры.

Как известно, лучшая защита — нападение. И поэтому наш герой-покупатель тянется к упомянутому фургончику. А от продавца требует кристальной честности только в одном вопросе: **ПОКУПАТЕЛЬ ХОЧЕТ ТОЧНО ЗНАТЬ, У КОГО ПРОДАВЕЦ УКРАЛ ТОВАР.** Потому что если наш покупатель этого не знает, то начинает опасаться, что крадут у него самого. Выражается это опасение в форме таких, например, заявлений: "А это не подделка?" или: "Кажись, опять обвесили!" (вариант: "обсчитали"). Могут высказываться подозрения относительно гарантий, обслуживания, качества...

Ах, как мешает нашему молодому бизнесу подобная "презумпция"! Сейчас практически все "субъекты рынка" — даже те, кто умудряется ничего ни у кого не украсть, — вынуждены тратить часть своих рекламных бюджетов на то, чтобы обелить себя в глазах потребителей. Но бороться с укоренившимися убеждениями — ой как трудно! Менталитет!..

### Аттракцион для любителей острых ощущений

А если попробовать поступить иначе? Хотят видеть в нас воров — притворимся ворами! Хотят видеть себя соучастниками преступления — так предоставим им такую возможность!

Вот он, рекламный аттракцион, ради которого и написан этот текст.

Представим себе рекламу, где аудитории предлагается поиграть в грабителей. Точнее — в скупщиков краденого. Рекламу, при восприятии которой наш уважаемый реципиент сможет ощутить себя таким Аль Капоне и вообразить, будто получает свои маленькие блага на эксклюзивных — лишь Аль Капоне доступных — условиях.

Конечно, я несколько утрирую. Российские потребители (в том числе и мы с вами, читатель) не настолько жестоки и бездушны, чтобы соучаствовать в серьезном преступлении. Скажу больше: особенно падки на такие игры как раз те, кто в настоящих преступлениях не замешан (тем, кто замешан, отмываться надо: не нужны им откровенно сомнительные сделки). Но тем сильнее бушуют в наших душах нереализованные "преступные наклонности", тем больше стремимся мы имитировать преступление — и извлечь из этой имитации маленькую, пусть даже воображаемую, выгоду...

Разумеется, такие игры требуют точного соблюдения меры условности (для разных случаев — разной). Далеко не всегда можно, подобно смельчаку с полотенцами, вот так прямо и заявить: «Мы вору, украли там-то и у того-то, а вы — скупщики краденого». Во-первых, это будет очень похоже на чистосердечную явку с повинной — что, конечно, облегчает участь, но не способствует продолжению бизнеса. Во-вторых, не до такой же степени мы все опустили, чтобы прямо так, откровенно и поголовно, играть в "малину"! По некоторым — "имиджевым" — группам товаров фиговая листва должна быть совсем уж густой и развесистой, потому что иначе какой же тут "имидж"?! Это ж вам не полотенца с базарного фургона!

Работать надо деликатно — так, чтобы не обидеть аудиторию в лучших чувствах. Намеком, подмигивая, как бы "между прочим". Это даже повысит степень убедительности.

### Как это делается

А теперь отбросим сослагательное наклонение. Мое предложение — вовсе не какая-то фантастическая гипотеза. Такая реклама уже есть. Вот, например, и я, грешный, когда-то разработал вполне успешную кампанию, построенную именно на таких мотивах. Но прежде чем о ней рассказать — еще несколько частных оговорок.

Компания, о которой пойдет речь, на протяжении нескольких лет позиционировалась и продвигалась так, как будет описано ниже. Это позволило моим клиентам благополучно пережить все экономические катаклизмы, сохранить и развить бизнес, а затем выгодно продать его.

Ввиду деликатности темы здесь не будет названо ни одно из действующих лиц. Сфера деятельности моих клиентов также останется неназванной. Специально для этой статьи я придумал моим героям совсем другое занятие. Даже суть моего предложения пришлось несколько изменить, пере придумать заново. Следовательно, я не приведу здесь и самих рекламных объявлений.

Но ведь это значит, что уважаемый читатель не получит никаких доказательств того, что все, мною рассказанное, было на самом деле?! Да, не получит. Хотите — верьте, хотите — нет! Мне сейчас не это важно, мне надо идею донести.

**Выгодно сознаваться в преступлении**

**Имитация преступления**

**Будьте тактичны!**

**Проблема:**  
элитный товар  
по низким ценам

Итак...

Тогда, в начале нашего сотрудничества, компания была совсем небольшая. Торговали мои клиенты — ну, предположим, обоями. Причем самыми дорогими, "элитными" торговыми марками. А цены на товар были у них существенно ниже, чем в фирменных магазинах-салонах. Объяснялось это отчасти тем, что собственно салона-то у них и не было (серьезная экономия!), да еще некоторыми "оригинальными уловками" (ответственно заявляю, что наши, отечественные законы при этом не нарушались).

Таким образом, фирма (Ах! Я забыл ей имя дать! Мы будем звать ее... "Ромашка") имела реальное рыночное преимущество по показателю цена/качество. Но взамен — серьезные опасения аудитории относительно аутентичности товара, гарантий и прочих рисков... И еще одна заковыка: товар был как раз из тех самых "имиджевых", "статусных", которые неприлично покупать в подворотне. Все это серьезно мешало благополучному развитию бизнеса: несмотря на очевидную выгоду, покупатели мою "Ромашку" как-то не жаловали. Не зная, у кого "Ромашка" украла обои, аудитория подзревала худшее...

Все это — отнюдь не мои досужие догадки. Именно такие мотивы выявило проведенное нами исследование.

Нужно было "снять напряжение". А для этого: во-первых, как-то убедить покупателей, что их не надувают, а во-вторых — заставить публику поверить, что наша "подворотня" — это и есть самое почетное, элитное место для приобретения таких, так сказать, обоев.

И я предложил моим клиентам не оправдываться, не пытаться убедить недоверчивую аудиторию в нашей исключительной честности и бескорыстии, а сделать нечто прямо противоположное: изобразить из себя этаких ильфо-петровских "голубых воршишек", торгующих казенным добром.

Чтобы покупатели не думали, что их надувают, надо им объяснить, что надувают НЕ ИХ! Более того — пригласить их к соучастию в надувательстве! Нужно было сымитировать простую, понятную и убедительную для отечественного потребителя "схему минимизации расходов". Да еще, если получится, сделать так, чтобы образ самой "жертвы ограбления" придавал товару дополнительное обаяние. Вот, например, украли вы карандаш из соседской сумочки — ну и что тут такого? А если украли такой же, но со стола английской королевы — так этим еще и похвастаться можно! Все должно выглядеть красиво, благопристойно и с очевидной выгодой для клиента.

Светлый путь реализации этой идеи открылся, когда выяснилась типовая схема принятия решений о покупке. Наш покупатель, как правило, консультировался со специалистами — представителями "творческих профессий". Более того, сам факт участия такого специалиста считался престижным.

### Кто ж тебя, бедного, обманет, если сам себя не обманешь!

Мы сделали следующее.

Явочным порядком объявили "Ромашку" специальным заведением для членов одного из творческих союзов. Представили низкие цены на товар как "внутренние расценки союза" — для обладателей членских билетов. (Действительные члены самого "союза" этому, по понятным причинам, нисколько не сопротивлялись.) А для остальных, "не членов", — слегка, чисто символически, приподняли ценник.

В результате позиция фирмы выглядела так: «"Ромашка" — заведение "для своих". То есть для членов престижного и труднодоступного сообщества профессионалов».

Впрочем, лучше процитировать представленную заказчику "концепцию":

«Образцом, на который мы ориентируемся, могут служить издавна существующие в городе магазины для профессионалов: "Лавка художников", "Лавка писателей". Формально эти заведения предоставляют льготы членам творческих союзов при приобретении товаров, необходимых для профессиональной деятельности. Когда-то эти льготы были действительно ощутимыми. Теперь они сведены до минимума. Однако престиж таких магазинов в целевой аудитории очень высок. Несмотря на то что сейчас тот же ассортимент можно приобрести в других местах по сопоставимым ценам, многие считают "особым шиком" покупать товары именно там.

Так же как "Ромашка", эти заведения ютятся в небольших помещениях. Но и это воспринимается аудиторией исключительно позитивно: такие места "надо знать", их посещение — знак принадлежности к "сообществу избранных". Таким образом, снимается проблема неадекватности скромного помещения элитному статусу товара».

Такое позиционирование было привлекательно как для конечных потребителей (собственно покупателей наших "обоев"), так и для "специалистов-консультантов".

В группе конечных потребителей поддерживались, кроме чисто "статусных" мотивов, и некоторые существенные потребительские мифы и ожидания. Например:

— Профессионала труднее обмануть. Поэтому в спецмагазине более высока вероятность приобрести действительно качественный товар.

**Соучастие**  
в надувательстве

**Продавайте**  
«для своих»!

**Магазин**  
для профессионалов

**Мифы и ожидания**

- В магазине для профессионалов можно найти то, чего нет больше нигде.

И наконец, главное:

- Придя сюда со специалистом, имеющим здесь льготы, я могу его льготами воспользоваться для себя.

Иными словами, имитировалось приобретение товара "по блату".

А "специалисты" находили здесь и дополнительный мотиватор: путем демонстрации перед клиентом своих "особых отношений" с таким заведением они еще раз доказывали ему свою профессиональную востребованность.

Исходя из этого позиционирования, размещать рекламные объявления было рекомендовано преимущественно в изданиях "для специалистов", но лишь в тех из них, которые просматриваются "конечными потребителями".

Интонация объявлений — стилизация под адресованные членам творческого союза сухие оповещения о новых поступлениях.

Небольшая PR-программа была сделана так, чтобы потребители вообразили мою "Ромашку" скорее элементом хозчасти этого самого творческого союза, нежели самостоятельным "субъектом рынка".

А остальное доделали за нас сами "специалисты-консультанты".

Да, кстати! Как мы помним, имя "Ромашка" я придумал специально для этой статьи. Настоящее название фирмы гораздо больше подходило для подобных целей.

**Люди любят покупать «по блату»**

**Важна интонация**

## **Заключение и назидание**

Заключения удалось избежать.

Рекламная кампания прошла вполне успешно (хотя, признаться, и не совсем так, как мне хотелось). Ребята, как говорится, "хорошо раскрутились". Покупателей стало значительно больше: они ведь перестали опасаться и сомневаться — они теперь четко знали, у кого...

В общем — и волки сыты, и овцы тоже...

Воруйте на здоровье, только закон не нарушайте!

Возможно, кто-то из моих нынешних читателей тоже купил у нашей "Ромашки" товары (не скажу, какие) — замечательного качества и совсем недорого, потому что "по блату"... И должно быть, чувствует легкие угрызения совести: ведь у кого украл?! У святых людей! Артистов!.. И даже не подозревает, что тогда просто клюнул на рекламную уловку, потому что ни воровства, ни "блата" — не было. ■