

Социальные роли в рекламе



01 >

01 > Евгения Громова, президент группы компаний Workline
02 > «Позаботьтесь о государственном финансировании пенсии, и в вашей жизни всегда будет спорт, любовь и отдых!» — говорит закадровый голос. Однако пенсионер-Гедонист смотрится в роли эксперта по финансовым вопросам наигранно. Картинка об одном, смысл другой, закадровый голос о третьем



Ксения Букша

«Социальная роль — это модель поведения человека, объективно заданная социальной позицией личности в системе социальных, общественных и личных отношений. Иными словами, это поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус»

(Громов И. А., Мацкевич И. А., Семенов В. А. Западная социология. СПб: ООО «Издательство ДНК». 2003. С. 537).

Первое, что приходит в голову многим бренд-директорам, когда они начинают заниматься позиционированием, заказывают рекламу и пытаются построить бриф: «Какие классы и прослойки общества, какие социальные и демографические группы полюбят нас скорее всего?» Иногда этот вопрос заставляет улетучиться весь присущий бизнесу здравый смысл. А ведь истинный герой нашей рекламы — потребитель, и прежде всего надо понять, как он сам-то относится к своей социальной роли. Об этом мы поговорили с президентом группы компаний Workline Евгенией Громовой.

Статус один — мотивации разные

ЕВГЕНИЯ ГРОМОВА: «Сама по себе социальная роль не имеет отношения к ценностному позиционированию бренда. Она важна

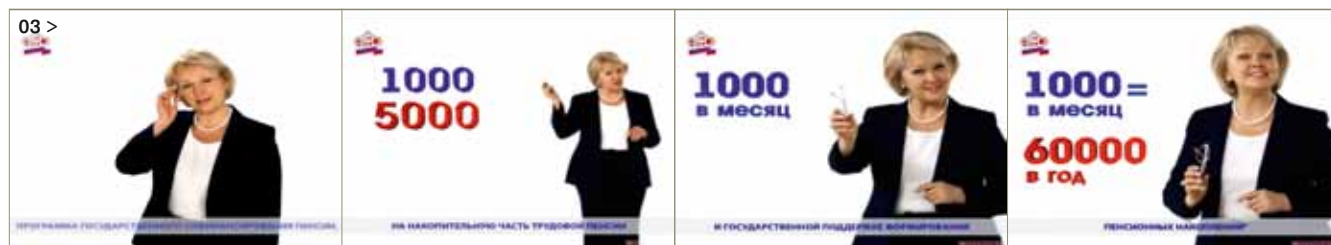
при позиционировании на более низкой ступени — первой, социально-демографической, когда мы ориентируемся на “условную молодежь” или “условных пенсионеров”. Ценностная реклама начинается тогда, когда мы видим в рекламе не только социальную роль, но и психотип человека, причем эти вещи могут как-то взаимодействовать и конфликтовать. Например, Гедонист может быть разного темперамента, и социальную роль он может играть какую угодно. И наоборот: в одну и ту же социальную роль разные психотипы вкладывают совершенно разное содержание».

Проиллюстрируем слова эксперта. Возьмем для примера социальную роль пенсионера. Это очень наглядно, так как вроде бы всем понятно, кто такой пенсионер и в каких случаях его можно использовать в рекламе. Но внимание! Не все так просто.

«Позаботьтесь о государственном финансировании пенсии, и в вашей жизни всегда

02 >





03 > «Мне пятьдесят пять, но я еще поработаю!» — хорошая фраза, которая может понравиться всем по разным причинам. Так же как и героиня рекламы — Интеллигент, знающий эксперт, но при этом свой человек, живущий как бы по соседству



будет спорт, любовь и отдых!» — говорит закадровый голос в рекламе Пенсионного фонда России. Однако пенсионер-Гедонист (для которого как раз на первом месте любовь и отдых) смотрится в роли эксперта по финансовым вопросам наигранно.

«Подумайте заранее о счастливой жизни и откладывайте на нее часть зарплаты» — говорит далее убедительный голос. Вообще-то прозвучавшая фраза — это лозунг психотипа Обыватель, именно поэтому «спорт, любовь и отдых» из первого фрагмента не совсем попадают в цель.

Пожилой Обыватель смотрелся бы в этом ролике органично, это естественная роль для него; в таком ролике можно было бы

сделать акцент на семейных ценностях и хозяйстве, например увеличить количество детей и внуков, показать забор, печь, клумбы с петуниями и тому подобные конкретные предметы обывательского энтузиазма. А здесь картинка об одном, смысл другой, закадровый голос о третьем... Получается разброд.

Гораздо лучше может рассказать о пенсионных программах Интеллигент. В его устах логичная, убедительная речь, состоящая из правильно выстроенных фраз, звучит естественно, не вызывая у зрителя ощущения фальши.

Вот еще один ролик Пенсионного фонда России. Первая же фраза — «Мне пятьдесят пять, но я еще поработаю!» — необыкновен-

Устойчивые психотипы

ТИПОЛОГИЯ РАЗРАБОТАНА WORKLINE GROUP НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЙ.

1. Гедонисты (ценители удовольствий)

Этот психотип ценит в жизни прежде всего удовольствие во всех его проявлениях: от еды, работы, детей, семьи, отдыха и т. д. Данная категория относится к самому чувственному типу потребителей. Именно поэтому в лексиконе этого психотипа часто встречаются такие слова, как «любовь», «страсть», «вкус». Они вообще любят все и вся! При этом они очень ценят деньги и свободу выбора, поскольку это позволяет получать им от жизни максимум удовольствия.

2. Независимые (новаторы)

Это независимые личности, для которых наиболее значимы свобода, самореализация, творчество. Они стремятся к независимости от обстоятельств, самостоятельности в принятии решений. При этом у представителей данного типа чрезвычайно сильна познавательная активность. Они с трудом подчиняются и не способны на рутинную работу.

3. Интеллигенты (одухотворенные традиционалисты)

Для этого психотипа духовные ценности преобладают над материальными.

Представители этого типа потребителей постоянно стремятся к гармонии через самосовершенствование. Для них особое значение имеют семейные отношения, взаимопонимание с детьми, их образование.

4. Обыватели (нормативные материалисты)

Для этого психотипа очень важен дом как символ стабильности, благосостояния семьи. Обыватели работают для того, чтобы ее обеспечить. Все их цели и желания опредмечены и имеют денежный эквивалент.

5. Карьеристы (целеустремленные прагматики)

Представители этого психотипа более других нацелены на достижение определенного социального статуса посредством карьерного роста. Мерилом успеха для них является власть. Они ориентированы добиваться поставленной цели любыми средствами и не склонны тратить время на то, что не вписывается в их жизненные планы.

6. Имитаторы (подражатели)

Это самый слабый и незрелый тип личности, факторы выбора которого зависят от влияния внешних обстоятельств и окружающих людей. Цель жизни подражателей — деньги и достижение уверенности за счет окружающих.

01 > Человек является к самому себе в прошлое, хватается за грудки, заставляет подписать договор в Сбербанке — и волшебным образом превращается из обросшего старикана в уважаемого пожилого рантье на фоне Эйфелевой башни. Работа агентства MADE



но удачна, потому что может понравиться всем по разным причинам. Это значит, что человек здоров, бодр, уверен в себе и в будущем, что у него любимая работа и при этом он может, когда захочет, оставить ее без риска обнищать. Все это отзовется в душе любого из психотипов. Сама же героиня рекламы — Интеллигент, а значит, знающий эксперт, при этом свой человек, живущий как бы по соседству. Это тоже хорошо.

А вот ролик для Сбербанка, тоже на тему пенсии. Киношный прием: человек является к самому себе в прошлое (вынырнув из рекламного постера Сбербанка), хватается себя, молодого, за грудки, заставляет подписать договор в Сбербанке — и волшебным образом превращается из обросшего старикана в уважаемого пожилого рантье на фоне Эйфелевой башни. Эта вот башня и крик «Богатым буду!» (рассчитанные на психотипы Имитатора и

Карьериста) никак не гармонируют с научно-фантастическим сюжетом (который мог бы в принципе понравиться Независимым, будь в нем побольше юмора и экстрима). Ролик построен на агрессии и насилии, человеку показано, что он находится в безвыходной ситуации. При этом рекламный старик выскакивает как черт из табакерки, говорит, что надо делать, ведет к светлому будущему, а молодой потребитель безропотно следует его указаниям. Вот только ассоциировать себя с этим послушным молодым человеком не захочется никому — слишком разные послания вложены в рекламу.

Итак, в социальные понятия, такие, как «пенсионер», «студент», «мама», разные психотипы вкладывают совершенно разные содержания. Поэтому, прежде чем ориентироваться на некую социальную группу, нужно понять, как к ней относятся разные ее представители.

02 > «Ростикс KFC» выпустили ролик на студенческую тему. Однако студенты не едят прямо на паре и не устраивают праздник из бутерброда. Забыв о психологической правде, авторы ролика пропустили и социально-демографическую. Работа агентства Ogilvy Group Russia



Евгения Громова: «Например, в рекламе парень ворует чипсы из супермаркета и даже не делится ими со своей девушкой. То есть он совершает асоциальный поступок. Нарушает правила — и не ради высоких идеалов. Какая у него может быть мотивация? Если ему “не утерпеть”, то это Гедонист. Если он ловит кайф от риска, он Независимый. Теперь допустим, что супермаркет устроил такую смешную акцию по продвижению — “тащи сколько угодно за одну минуту”. То есть позволяет сделать это легально. Кто подхватит игру? Опять-таки Независимый (еще и устроит с друзьями соревнование, кто больше вынесет!). Гедонист тоже может, но не всякий и под настроение. Обыватель может подумать: “Надо брать, пока дают”, а может трезво рассчитать, что самое ценное с полок все равно убрали заранее. Ну а Карьерист и вовсе не станет участвовать: “Чего я тут буду позориться?” Для него социальный статус настолько важен, что он не согласен рискнуть им даже в шутку. В общем, надо рассмотреть мотивацию, которая может быть разной в одинаковых ситуациях».

КОГДА СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЕ ЖЕСТКО ПРИПИСЫВАЕТСЯ ОПРЕДЕЛЕННАЯ МОТИВАЦИЯ, СТРАДАЮТ ОБЕ ПРАВДЫ: СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ И ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ

Иногда определенной социальной группе неоправданно жестко приписывается определенная мотивация. При этом страдают обе правды: и социально-демографическая, и психологическая.

Этот ролик агентства Ogilvy Group Russia на тему «Ростикс» и студенты» сделан, чтобы показать выгодное предложение: бутерброд, которым можно насытиться всего за 39 рублей. Казалось бы, мотивация лежит на поверхности: у студента мало денег, студент голоден, студент любит развлекаться, и вот он ест «Ростикс» прямо на паре, и тут вбегает команда девушек и на месте устраивает праздник. Однако правды здесь нет никакой.

Во-первых, студенты на лекциях, как правило, не едят. Еда — социальная функция. Как бы студент ни был голоден, он дотерпит до конца пары и пойдет с сокурсниками в кафе, где можно болтать и запивать еду чаем. А если студент лопает бутер на паре, он, значит, особенный какой-то студент, по кличке, например, Пончик.

Во-вторых, студент не денсадовец, и устраивать праздник, поедая сэндвичи, он не будет. Вот так, забыв о психологической правде, авторы ролика пропустили и социально-демографическую.

Имело смысл с самого начала задать себе вопросы:

1. Как студенты (именно студенты) едят «Ростикс» за 39 рублей? (социально-демографическая правда).
2. Какой по психотипу студент выберет именно «Ростикс», а какой — нет (и почему)? (психологическая правда).

Все это позволило бы создать персонажа, который был бы, во-первых, правдоподобным студентом, а во-вторых, правдоподобным любителем «Ростикса».

Конфликт социального и психологического

Евгения Громова: «Зачастую реклама бесит именно потому, что социальное и психологическое в жизни конфликтуют».



01 > В рекламе суб-лимированного кофе Montego женщине удалось сэкономить на всем, да так, что никто и не заподозрит. «Дизайнер?» — «Художник». И по поводу кофе: «Дорогой?» — «И не спрашивай!» Работа агентства McCann Erickson Russia



02 > Роскошный лофт, пылающий камин, молодой человек с полотенцем вокруг бедер пьет кофе. Тут появляется Амбассадор, весь в белом, в шляпе и с тросточкой. «Владимир, Владимир... Я вижу, у тебя новый телевизор. И компьютер по последнему слову техники. Ты определенно заслуживаешь достойного кофе! Кофе Ambassador!»



Например, слоган Toyota «Управляй мечтой» может раздражать, потому что какая там мечта, если штаны не на что купить! А может, несмотря на бедность, не раздражать: ты управляешь своей мечтой, а я своей (если я бедный, но на своем месте, например независимый хиппи). Однако если социальная роль и психотип конфликтуют, реклама может не только раздражать, но и брать на себя роль психотерапевта, сглаживающего противоречия между внешним и внутренним. Это особенно важно, когда внутри человека возникает напряжение, когда он вынужден оправдываться за потребление перед своей социальной группой. Например, покупает что-то слишком дешевое или слишком дорогое, вредное или, по мнению окружающих, безвкусное.

К «утешению» потребителей нередко прибегают табачники. «Я курю, зато...»: зато я стильная (Карьеристка), зато у меня много друзей, чтобы тусоваться (Имитатор), зато я курю сигареты с фильтром (совестливый Интеллигент), зато моя жизнь наполнена событиями (Независимый) и так далее.

Ирония — ИСПЫТАННЫЙ ПРИЕМ ДЛЯ СГЛАЖИВАНИЯ ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ ВНЕШНИМ И ВНУТРЕННИМ, СОЦИАЛЬНОЙ РОЛЬЮ И ПСИХОТИПОМ

Вот характерный пример. В рекламе суб-лимированного кофе Montego женщине удалось сэкономить на всем, да так, что никто и не заподозрит. Она вручную разрисовала комнату дочери, сама составила икебану, ну и кофе у нее тоже очень вкусный, совсем как настоящий. Ей удастся находить обтекаемые ответы на вопросы соседки: «Дизайнер?» — «Художник». Икебана: «Красивая!» — «Ручная

03 > В другом ролике девушка наслаждается жизнью в бассейне, и Амбассадор тем же неподражаемо издевательском тоном говорит ей: «Светлана, Светлана...»
Работа агентства BBDO Beirut



04–05 > В рекламе использовано социальное напряжение: нам дарят что попало, не учитывая наше восприятие мира, и мы не можем отвернуться от спиннинга или скрипки. Работа агентства Instinct



работа». И по поводу кофе: «Дорогой?» — «И не страшивай!» Вот что мы видим в этом ролике: к Интеллигентке пришла Обывательница, а та ловко и находчиво отвечает на ее наивные вопросы.

А вот совсем другое, ироническое утешение для небогатых Карьеристов и Имитаторов. Роскошный лофт, пылающий камин, молодой человек с полотенцем вокруг бедер пьет кофе. Тут появляется Амбассадор, весь в белом, в шляпе и с тросточкой: «Владимир, Владимир...» — говорит он участливо и неуловимо язвительно. — Я вижу, у тебя новый телевизор. И компьютер по последнему слову техники. Ты определенно заслуживаешь достойного кофе! Кофе Ambassador!» И тут девицы в колумбийских нарядах вносят стильный ящик с банкой кофе и ложечкой. «Не уровень

выше. Ангрейд» — этими словами завершается реклама.

В другом ролике девушка наслаждается жизнью в бассейне, и Амбассадор тем же неподражаемо издевательском тоном говорит ей: «Светлана, Светлана...» Именно ирония и смягчает напряжение: ну если так хочется, устрой себе красивую жизнь, принеси себе самому кофе в постель. Подумаешь, в белых штанах!

Ирония — испытанный прием для сглаживания противоречия между внешним и внутренним, социальной ролью и психотипом. Megafon с помощью агентства Instinct попытался смягчить регулярно повторяющуюся ситуацию с ненужными подарками. Здесь тоже есть социальное напряжение: нам дарят что попало, не учитывая наше

01 > Агентство Instinct сделало для Megafone ролик про ненужные подарки: мы не можем отвернуться от бронзового коня или скрипки, а вот бонус Megafon всегда будет кстати. Работа агентства Instinct



восприятие мира, и мы не можем отвернуться от бронзового коня или скрипки. А вот бонус Megafon всегда будет кстати. Заметим, что сотовый оператор не пытается заменить собой подарок, а лишь становится рядом, иронически комментируя ситуацию.

А вот так утешают в Париже. Оказываются, рядовые сотрудницы большой компании Voynues telecom — настоящие феи. Жизнь у феи трудная: надо вставать рано, ходить строем и в униформе, но зато блестящие крылышки за спиной, и, когда предоставляешь клиенту новый тариф, чувствуешь себя волшебницей! Этот ролик совершенно не выглядит слащавым, потому что главная роль Независимых — быть волшебницами! Такой жанр: открытка, знак признательности. «Милые дамы! Мы вас действительно очень ценим». И социальная роль рядовой работницы, «винтика» большой компании,

наполняется новым эмоциональным содержанием: не Золушка-операционистка, а фея, несущая свою миссию.

Невольно вспоминается Цветаева, которая, временно отдавая дочь в приют во время Гражданской войны, предлагала ей воспринять все это как приключение: предствавь, ты — принцесса под маской бедной сиротки.

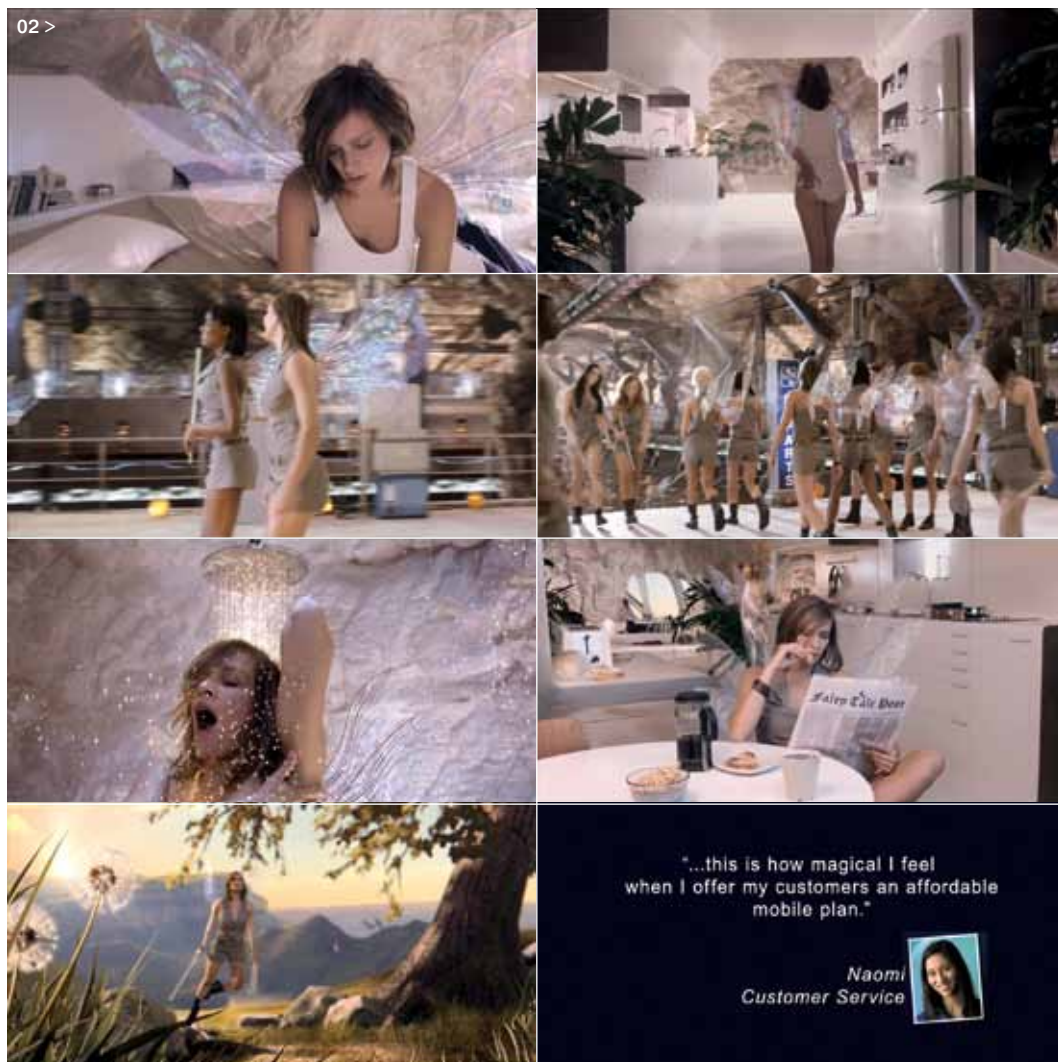
А так ли важна социальная роль?

Евгения Громова: «Социальная роль для кого-то значима, для кого-то нет. Мы можем не принимать ее всерьез. И на этом тоже можно сыграть: сделать персонажа, необычного для своей социальной роли. На этом контрасте построено много хорошей рекламы.

02 > Агентство DDB Paris сделало из рядовых сотрудниц компании *Voynues telecom* настоящих феечек. Ну и что, что надо вставать рано, ходить строем и в униформе, зато блестящие крылышки за спиной, и, когда предоставляешь клиенту новый тариф, чувствуешь себя волшебницей! Социальная роль рядовой работницы, «винтика» большой компании, наполняется новым эмоциональным содержанием: не Золушка-операционистка, а фея, несущая свою миссию



03 > В ролике фиксирующего крема *Corega* для зубных протезов немолодая женщина продолжает любить яблоки и орехи вопреки всему. А что же теперь, от любимой еды отказываться?! Работа агентства *Grey Moscow*



Вот ролик фиксирующего крема *Corega* для зубных протезов. «Хрустящий хлеб, орехи или сочные яблоки. Как я их люблю! Но мне было сложно их есть. Пока я не узнала о специальном фиксирующем креме для зубных про-

тезов *Corega*. Всего небольшая полоска крема *Corega* надежно фиксирует протез во рту в течение всего дня. Поэтому я часто забываю, что ношу зубные протезы! И теперь я снова могу есть то, что мне нравится! Умм... Фиксирующий крем *Corega*. Непревзойденная фиксация!»

ПЕРСОНАЖ, НЕОБЫЧНЫЙ ДЛЯ СВОЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ, — НА ЭТОМ КОНТРАСТЕ ПОСТРОЕНО МНОГО ХОРОШЕЙ РЕКЛАМЫ

ЕВГЕНИЯ ГРОВОВА: «Это вещает явная Гедонистка. Остальные психотипы вряд ли станут убиваться из-за того, что не могут есть любимую еду и уж тем более искать способы все же настоять на своем и есть то, что хочется».

Пожилой уважаемый мужчина с женой сидят в машине. Мужчина подключает телефон с навигационной системой и подчеркнуто внятно артикулирует:

- *Итальянский ресторан!*
- *Ну вот, мы уже и с телефонами разговариваем, — вздыхает жена.*

01 > Пожилой респектабельный мужчина с женой сидят в машине. Мужчина подключает телефон с навигационной системой и подчеркнуто внятно артикулирует: «Итальянский ресторан!» — «Ну вот, мы уже и с телефонами разговариваем», — вздыхает жена. Подожди, дорогая, сейчас все будет! И точно: на экране высвечивается маршрут. Ресторан оказывается на другой стороне улицы. Хорошие актеры, точный инсайт. Работа агентства BBDO Moscow для МТС



Тут ее муж делает неподражаемо уверенный жест: мол, подожди, дорогая, сейчас все будет! И точно: на экране высвечивается маршрут. Он очень простой, но нет сомнения в том, что навигатор действительно умеет распознавать голос. Мужчина разворачивается. Итальянский ресторан оказывается на другой стороне улицы.

— Спасибо... — благодарит телефон жена (несколько растерянно).

Вот же отличный ролик сделало BBDO Moscow для МТС! Смотришь его и понимаешь, что респектабельных пенсионеров в российской рекламе можно показать не лживо. И что правда ролика не в социально-демографических реалиях (которые могут быть любимыми!), а в тонких, верно найденных нюансах. Хорошие актеры (в ролике снялись народные артисты России Александр Пашутин и Раиса Рязанова), точный инсайт. Разумеется, если говорить о психотипах, то адресаты этого ролика — Гедонисты, а возможно, Независимые (мужчина пожилой, но смакует новые технологии). **ЕВГЕНИЯ ГРОМОВА:** «Лучшая реклама обращена (потенциально) сразу ко всем. Это хорошо видно на примере слоганов. Например, у Apple слоган *Think Different* — «Думай иначе». Он обращен не столько к ценностям, сколько к поведению (протестному). При этом каждый тип видит в этом свое. Карьерист: «Думай иначе, и сделаешь карьеру». Независимый: «Думай иначе и протестуй против системы». Интеллигент: «Думай иначе, и жизнь станет рациональнее и гармоничнее». Гедонист: «Думай иначе и получай удовольствие». И даже Имитатор: «Думай иначе — сейчас это модно!»»

Это и есть настоящее искусство позиционирования — совместить в рекламе обращение к разным психотипам и не вызвать противоречия.

Такой же универсальный слоган у виски Johnnie Walker. *Keep Walking* — куда? Куда угодно. А если бы мы построили слоган для виски Johnnie Walker, например, только на понятии удовольствия, мы бы сразу неоправданно сузили целевую аудиторию.

«*Будущее зависит от тебя*» («Мегафон») — слоган менее универсальный. Обыватель так не скажет. Интеллигент тоже («Я — вялый, безынициативный сотрудник...»). А вот Карьеристу, Независимому и Гедонисту это может быть близко.

НАСТОЯЩЕЕ ИСКУССТВО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ — СОВМЕСТИТЬ В РЕКЛАМЕ ОБРАЩЕНИЕ К РАЗНЫМ ПСИХОТИПАМ И НЕ ВЫЗВАТЬ ПРОТИВОРЕЧИЯ

Для некоторых психотипов существует зона притяжения, в которой позиционирование бренда воспринимается позитивно. Например, есть такой Тиньков. «Он такой один» — это напрямую действует на Карьериста и Имитатора: «Я бы хотел быть таким, как Тиньков, ведь он успешный бизнесмен и знаменитый человек». У Независимых же логика другая, тут может быть реакция: «Он такой один, и я такой один», а может быть: «Нет, это Я такой один, а ты иди на...»

В рекламном ролике можно собрать вместе людей с разными мотивациями и разными социальными характеристиками.

02 > В ролике про автобус для Nettbus норвежского агентства Los Co у каждого свое приключение: старики везут бензин для заглушей в поле машины, юная готка спешит на свадьбу, отец семейства едет на встречу с другом-геем, пацан убегает от взрослых парней, потому что украл у них яблоки (водитель закрывает дверь перед носом у догоняющих), между юношей и молодой воспитательницей в автобусе вспыхнула страсть (поэтому детишки сидят на лестнице, пока...). «Кто бы ты ни был, куда бы ты ни ехал» — слоган Nettbus



03 > BBDO Argentina сняло для напитков H2Oh! ролик о том, как важно с каждым человеком говорить на его языке. Молодой человек нравится всем членам семьи своей девушки, так что у всех даже отрастают косички, чтобы с ним заигрывать



Один из лучших недавних примеров — ролик про автобус для Nettbus норвежского агентства Los Co. Кого только в ней нет! Дети и взрослые, молодежь и старики, готы и геи. Люди встречаются, целуются, торопятся на автобус; мужчина прощается с семьей и едет на встречу с любовником; воспитательница детского сада знакомится в автобусе с молодым человеком и занимается с ним любовью... Ролик этот о том, что дорога — это приключение независимо от возраста и пола. Популярность видео в Интернете показывает, что подобные вещи действительно имеют шанс понравиться всем.

Но этот прием нельзя использовать формально. Ролик, о котором мы говорим, рассказывает историю, даже несколько

историй, причем главное напряжение возникает, как и положено, в сфере не социальной, а психологической. Автобус на то и автобус — демократичный вид транспорта.

BBDO Argentina сняло для напитков H2Oh! ролик о том, как важно с каждым человеком говорить на его языке. Молодой человек, пришедший познакомиться с семьей девушки, сумел понравиться всем ее членам. Оказывается, он играет на гитаре танго, причем в жанре фьюжн и с элементами рока, а вообще-то собирается стать нейрохирургом. В результате у братьев и родителей девушки отрастают такие же косички, как у нее, и они тоже начинают кокетничать с юным «обаятелем».

Сможет ли наша реклама стать такой? Сможет, если постарается. ®

А ЧТО ДЛЯ ВАС ЗНАЧИТ УСПЕХ?



01 > Workline Group — российская исследовательская и консалтинговая компания, разработчик уникальных технологий.
Контакт: www.workline.ru

В предыдущей статье мы выяснили, что социальная роль сама по себе не определяет поведение человека. Но вообще-то роли действительно существуют, только содержание у них не социальное, а более глубокое, независимое от статуса человека и эпохи, в которую он живет. И эти роли напрямую связаны с пониманием (ощущением) успеха — одним из самых важных мотивов в рекламе, который оказался вовсе не таким однородным, как кажется. Мы опять обратились к опыту российской исследовательской компании Workline.

Роли, за которыми стоят ценности

Мы неоднократно рассказывали в нашем журнале об основных психографических типах, которые описаны специалистами Workline Research (авторы Евгения Громова, Марина Герасимова). В основе подхода — анализ ценностной структуры жизненного пространства личности.

Почему одни и те же люди в схожих условиях делают разный выбор, потреби-

тельский и жизненный? Потому, что у них разные ценности. И соответственно разные мотивации. Мы стремимся к разному и о разном мечтаем.

Какими могут быть ценности, то есть к каким базовым вещам может стремиться человек?

Типологизирующими ценностями оказались: Любовь, Свобода, Гармония, Богатство, Власть, Слава. Так было выделено шесть психотипов, у каждого из которых своя определяющая ценность:

- 1. ГЕДОНИСТ** — ценитель удовольствий, для него высшая ценность — Любовь.
- 2. НЕЗАВИСИМЫЙ** — оригинальный новатор, ему необходима Свобода.
- 3. ИНТЕЛЛИГЕНТ** — одухотворенный традиционалист, опирается на традиции, историю и знание, стремится к Гармонии.
- 4. ОБЫВАТЕЛЬ** — нормативный материал, опирается на привычку и норму, стремится к Богатству.
- 5. КАРЬЕРИСТ** — целеустремленный прагматик, завоевывающий Власть.
- 6. ИМИТАТОР** — во всем следует за модой, стремится к Славе.

ОСНОВНЫЕ ЦЕННОСТИ ПСИХОТИПОВ

«Пирамида отражений», модель Громова — Герасимовой.



ГРЕХИ ПСИХОТИПОВ

«ПИРАМИДА ОТРАЖЕНИЙ», модель Громовой — Герасимовой.



ОСНОВНЫЕ РЕСУРСЫ И СТРАХИ ПСИХОТИПОВ

«ПИРАМИДА ОТРАЖЕНИЙ», модель Громовой — Герасимовой.



Надо сразу сказать, что «плохих» типов нет: у каждого свои недостатки и достоинства — посмотрите таблички «Грехи психотипов», а также «Основные ресурсы и страхи психотипов». Мы не призываем это знание напрямую использовать в рекламе, но не учитывать это тоже нельзя. Так или иначе, хорошая реклама начинается с верного инсайта, и в этом случае знание психотипов потребителя и их свойств — верный инструмент анализа.

Если для Имитатора в жизни главная опора (ресурс, к которому он обращается) — это общение, а главный страх — остаться в одиночестве, то рекламный мотив проглядывает сам собой, нужно только найти правдивую ситуацию для сюжета.

Кстати, в разных странах преобладают разные ценности, это тоже стоит иметь в виду. Например, в российском обществе большинство составляют Обыватели и Интеллигенты, в США — Гедонисты и Имитаторы.

Анализ показывает, что существуют пары психотипов с близким стилем жизни, но с различной мотивацией, стоящей за схожими поступками. Иногда можно спутать Гедониста и Имитатора — и те и другие бывают яркими личностями, но один любит купаться в волнах любви, а другой — в лучах славы. Карьерист и Независимый склонны к решительным поступкам, но одним движет расчет, а другим идея. Семья для Интеллекта и Обывателя — важнейшее прибежище, но первый стремится дать детям лучшее образование, а второй — выгодно устроить.

На первый взгляд все это сложно. Неумение за внешней видимостью увидеть суть поступков — именно это приводит к ошибкам в рекламе: вроде все сделали «как надо», а целевая аудитория «вертит носом». Но если как следует разобраться в мотивации, понять психотипы потребителя — все встанет на свои места.

Тогда вам станет понятно, что у разных психотипов может быть схожая мотивация в потребительском поведении: Гедонист и Независимый — это новаторы, Интеллигент и Обыватель — консерваторы, Карьерист и Имитатор — «ищущие выгоду».

Итак, представители разных типов могут выглядеть одинаково, а одного и того же типа — по-разному. Важно также понимать, что психографический тип определяет лишь систему ценностей, костяк личности. А сама личность формируется еще множеством разных вещей, например темпераментом, моральными принципами, увлечениями, верой и так далее.

Но именно разные ценности определяют различие жизненных практик, ролей, которые человек предпочитает играть, ситуации, в которых он оказывается. Тут мы подошли к главной части публикации.

СТРЕМЛЕНИЕ К УСПЕХУ В ПАРАДИГМЕ ГЕДОНИСТА

В рекламе: подтверждать важность Потребности, показывать Вид деятельности, будить Желания.

Архетип	Потребность	Вид деятельности	Желания
Опекун	Благодарность	Забота	Комфорт
Творец	Творчество	Самовыражение	Удовольствие
Правитель	Систематизация	Установка правил игры	Результат

Успех для Гедониста и его роли

Гедонист: Опекун, Творец, Правитель. Гедонист стремится к комфорту. Он любит жизнь во всех ее проявлениях, и, кроме того, у него достаточно энергии, чтобы эту жизнь самостоятельно построить. Это человек, который относится к жизни ответственно, —

настоящий хозяин, — в этом он похож на Обывателя. Но если роли Обывателя связаны с вещами, то роли Гедониста — с людьми.

Гедонисту комфортно в роли Опекунa, когда он окружает заботой других.

Другая любимая роль — Творец, который получает от своего творчества удовольствие.

И наконец, Правитель, сам устанавливающий правила игры в своем мире. Гедонисты умеют делать «из хаоса космос», правильно распределять ресурсы, делать определенность из неопределенности.

Персонажи

Характерный пример Гедониста — Амели Пулен, героиня фильма «Амели». Она спешит помогать другим, стараясь при этом, чтобы помощь оставалась анонимной, и помогает не из каких-то абстрактных принципов, а просто потому, что ее главное стремление — чтобы другим было хорошо.

А вот совсем другой Гедонист: герой Андрея Миронова в фильме «Бриллиантовая рука». «Мне надо одеться, принять ванну...» — говорит он томно. Юмор в том, что Козодоев вынужден играть роль преступника, авантюриста, но гедонистическая натура берет свое, что создает нелепый и забавный эффект: ну не хочет он бить Семена Семеновича Горбункова монтировкой по голове! «Лелик, но это же неэстетично...» — «Зато дешево, надежно и практично!» — отвечает несомненный Обыватель (который, кстати, тоже не злодей по натуре).

Гедонисты: сэр Генри Баскервиль из «Собаки Баскервильей», вальяжный маэстро Велюров из «Покровских ворот», Муми-тролль из сказки Туве Янсон (не путать с Лагутенко) — дружелюбный, любящий уют и ценящий вещи за их красоту, а не за то, что они дорого стоят или могут дать обладателю могущество.

Успех для Гедониста

Что такое успех для гедониста?

Это возможность выстроить мир, в котором комфортно как ему самому, так и окружающим. (Например, дружный, сплоченный коллектив школы или предприятия, где все радостно и охотно делают общее дело.)

Это творческое самовыражение.

Наконец, это просто такое состояние души, когда жизнь доставляет радость, а сил хватает еще и на то, чтобы эта радость через край переливалась в мир.

Успех для Независимого и его роли

Независимый: Герой, Бунтарь, Волшебник. Независимый любит свободу. Он стремится занять такое место в жизни, где бы он мог принести максимальную пользу, делая то, что умеет.

СТРЕМЛЕНИЕ К УСПЕХУ В ПАРАДИГМЕ НЕЗАВИСИМОГО

В рекламе: подтверждать важность Потребности, показывать Вид деятельности, будить Желания.

Архетип	Потребность	Вид деятельности	Желания
Герой	Преодолеть	Самоотдача	Получить возможности
Бунтарь	Доказать	Борьба	Воплотить идею
Волшебник	Преобразить	Самореализация	Изменить мир

Путь Независимого — это путь конфликта, но не злобного, а плодотворного.

Независимый как Герой преодолевает препятствия с полной самоотдачей, чтобы получить новые возможности.

Независимый как Бунтарь идет против сложившихся правил, чтобы воплотить в жизнь свою идею.

Наконец, Независимый как Волшебник преобразует мир, одновременно осуществляя самореализацию.

Мы видим здесь активный и одухотворенный подход к жизни, крайне симпатичный многим Независимым-предпринимателям; именно это и сбивает их с толку, заставляя производить «рекламу, которая понравилась бы мне» — рекламу для Независимых, тогда как их клиенты, возможно, относятся скорее к Обывателям, Интеллектуалам или Подражателям.

Независимый умеет и любит действовать в условиях неопределенности и, как тот «парус одинокий», просит бури, чтобы получить возможность жить на всю катушку.

Персонажи

Шерлок Холмс, гениальный сыщик, безусловно является Независимым. Сам по себе жанр детектива сформировался именно из романтической потребности независимого бороться со злом на стороне добра, личным творческим усилием переламывать обстоятельства, которые, казалось бы, складывались самым безнадежным образом. Шерлок Холмс обладает ярчайшим нестандартным мышлением, он смело идет на риск и быстро принимает решения. Есть у него и сверхидея, супероружие — прославленный дедуктивный метод.

Много Независимых можно найти в романах Стругацких. Например, Вечеровский из повести «Миллиард лет до конца света» не только не боится продолжать свои собственные исследования, за которые неведомая, слепая сила может уничтожить его и его близких в любую секунду, он еще и принимает работы своих знакомых, не вынесших этого непосильного бремени. Он отважен, ироничен и идет своей дорогой, бросая вызов самому Мирозданию.

Успех для Независимого

Изменить и осчастливить мир — вот что такое для Независимого успех. Не больше и не меньше. Для этого Независимый несет людям новаторскую или даже великую идею, ради которой готов преодолевать любые препятствия.

Успех для Интеллекта и его роли

ИНТЕЛЛИГЕНТ: Скептик, Искатель, Мудрец. Путь Интеллекта — это путь обучения.

Интеллигент как Скептик, в сущности, тоже ученик, только учится он по-другому, чем отличник Карьерист. Ему важно не пятерку получить, а понять суть вещей, поэтому его ум неустанно критичен и все подвергает сомнению.

Интеллигент как Искатель стремится познать себя, а через себя — мир.

Роль Мудреца можно назвать высшей точкой развития Интеллекта; в этой точке он становится как бы звеном цепи, передающей и умножающей это самое знание о сути вещей от предков к потомкам.

Потому неудивительно, что Интеллигент — консерватор; этим он отличается от Независимого. Его роль не в том, чтобы внезапно предположить нечто небывалое, а в том, чтобы анализировать информацию.

Персонажи

Именно Интеллектов сыграл в свое время Мягков в фильмах «Служебный роман» и «Ирония судьбы...». Его герой, внешне мягкий и неуверенный в себе человек, в то же время обладает внутренним благородством, для него важны моральные ценности, он ответственен («Детей я сам забрал...»). Порой он может быть весьма язвительным, и тогда сразу видно, что на мир он смотрит трезво, скептически. Новосельцев — цельная личность, ему есть что противопоставить соблазнам мира сего, он способен увидеть не слишком счастливого человека в начальнице-«мыре» и бесстрашно дать отпор подлецу Самохвалову, отомстив за женщину, с которой дружит.

Доктор Ватсон, друг Шерлока Холмса, тоже Интеллигент. Роль ученика присуща Ватсону в полной мере. Он доктор, многое пережил, но в «своих» записках тактично остается в тени своего энергичного друга, которым искренне восхищается (кстати, умение чтить чужие достоинства без зависти — характерный признак Интеллекта). Ватсон трогательно бережно относится к женщинам, он безукоризненно вежлив, и эта вежливость не внешняя и холодная, а теплая, сердечная. Ну и, конечно, с эрудицией и рефлексией у Ватсона полный порядок, иначе он не смог бы стать Холмсу достойным собеседником.

СТРЕМЛЕНИЕ К УСПЕХУ В ПАРАДИГМЕ ИНТЕЛЛИГЕНТА

В рекламе: подтверждать важность Потребности, показывать Вид деятельности, будить Желания.

Архетип	Потребность	Вид деятельности	Желания
Скептик	Понять суть вещей	Рефлексия	Критиковать
Искатель	Познать мир через себя	Анализ	Быть собой
Мудрец	Уважение и признание коллег	Самосовершенствование	Сохранить и передать знания и традиции

В фильме «Покровские ворота» Интеллигент — Хоботов, его склонностью к рефлексии и самоанализу пользуется Карьеристка Маргарита Павловна, которая умело манипулирует рычагами душевного устройства своего бывшего мужа. Хоботов тоже человек долга, как все Интеллигенты:

- Людочка. Вы... отказываетесь от меня?
- Хоботов. Я должен. Я не смею вас связывать.

УСПЕХ ДЛЯ ИНТЕЛЛИГЕНТА

Успех в парадигме Интеллигента, между прочим, недостижим! Можно лишь двигаться в правильном направлении: накапливать опыт, сохраняя и развивая то, что дали нам предыдущие поколения; познавать, в том числе и себя; добиваться внутренней гармонии, которая для Интеллигента и есть счастье.

Успех для Обывателя и его роли

ОБЫВАТЕЛЬ: Пахарь, Вояка, Казначей. Обыватель стремится обеспечить запас на черный день, чтобы жить без страха перед будущим. Ресурсы он предпочитает экономить, ситуации неопределенности не любит.

В его понимании успех — это покой, и вот Обыватель как Пахарь честно трудится, стремясь сначала выжить, а затем добиться достатка.

СТРЕМЛЕНИЕ К УСПЕХУ В ПАРАДИГМЕ ОБЫВАТЕЛЯ

В рекламе: подтверждать важность Потребности, показывать Вид деятельности, будить Желания.

Архетип	Потребность	Вид деятельности	Желания
Пахарь	Выживание	Труд	Достаток
Вояка	Наличие тыла	Защита	Обеспечить запас
Казначей	Сохранить	Консервация запаса	Обрести покой

Обыватель как Вояка, как ни странно, тоже «обывательская» роль, в смысле защиты и охраны складываемого добра, обеспечения тыла.

И наконец, у Обывателя есть роль Казначей, кладовщика, который способен годами копить денежку к денежке.

ПЕРСОНАЖИ

«Маленький домик, русская печка, пол деревянный, лавка и свечка, и ребятишек в дома орава — вот оно счастье, правда, Забава?» — обращается к своей любимой героине мультфильма «Летучий корабль». Вот он, Обыватель во всей красе.

Несомненные обыватели — братья Иван-дурака из сказки «Конек-горбунок»: волшебные кони интересны им лишь как способ обогатиться: «А с деньжонками, сам знаешь...», «Сколь пшеницы мы ни сеем, чуть насущный хлеб имеем». Вернувшись домой после продажи коней царю, они тут же оба женятся и продолжают себе жить в своей деревне, в то время как Ивана ждут приключения.

Обыватель и Савва Игнатъич из фильма «Покровские ворота». Человек физического труда, он слегка презирает Хоботова за его непрактичность и «щелканье клювом»; то ли дело он — человек основательный, знающий, как устроить жизнь (в материальном смысле). Мужчина — клад!

УСПЕХ ДЛЯ ОБЫВАТЕЛЯ

Для Обывателя успех в том, чтобы дом был полной чашей, чтобы был набор необходимого добра, материальный достаток. Цель простая и вполне достижимая практическим усердным трудом на благо себя и ближнего своего. При этом Обыватель не ставит себе цели добиться каких-то сверхбогатств. Он вполне удовлетворится стабильным ежемесячным доходом, из которого сможет откладывать какую-то часть и про запас. А расходы будет ограничивать: не по нему, обывателю, транжирить добро почем зря.

Успех для Карьериста и его роли

КАРЬЕРИСТ: Ученик, Дипломат, Кардинал. А что же Карьерист? Карьерист играет внутри системы, где возможен четкий карьерный рост. Поэтому ему нужно внутри этой системы уметь лавировать.

Сначала он Ученик, причем желательно отличник (организованность, упорство и самоконтроль!).

Но в какой-то момент просто отлично учиться недостаточно, иначе продвижение вверх будет слишком медленным. Поэтому он постепенно переходит к роли Дипломата,

СТРЕМЛЕНИЕ К УСПЕХУ В ПАРАДИГМЕ КАРЬЕРИСТА

В рекламе: подтверждать важность Потребности, показывать Вид деятельности, будить Желания.

Архетип	Потребность	Вид деятельности	Желания
Ученик	Организованность	Упорство (стараясь соответствовать требованиям)	Не проявлять слабость (самоконтроль)
Дипломат	Компетентность	Интриги	Добиться определенного положения
Кардинал	Сила	Решительно действую	Обрести контроль над средствами влияния
Казначей	Сохранить	Консервация запаса	Обрести покой

который отлично умеет играть на слабых и сильный сторонах окружающих и путем хитроумных интриг способен добиться определенного, уже довольно высокого положения.

Наконец, в последней стадии «битвы за средства влияния» Карьерист становится кем-то вроде Кардинала, способного в нужный момент решительно перехватить инициативу.

Если пассивный Имитатор «въезжает» в лучи славы даром, путем неожиданного везения, оказавшись в нужном месте в нужное время и уцепившись за сильного покровителя, то роли Карьериста более активные. К своему телу Карьерист относится частенько как к инструменту, траты на здоровье и красоту для него — инвестиции в престиж.

Беда в том, что, добившись власти, Карьеристы, как показывает практика, совершенно не умеют одухотворить ее чем-то большим, чем «эффективность и организованность!». Умеют — Гедонисты и Независимые... но их Карьерист распахивал локтями, пробираясь наверх.

СТРЕМЛЕНИЕ К УСПЕХУ В ПАРАДИГМЕ ПОДРАЖАТЕЛЯ (ИМИТАТОРА)

В рекламе: подтверждать важность Потребности, показывать Вид деятельности, будить Желания.

Архетип	Потребность	Вид деятельности	Желания
Сирота	Поддержка	Общение	Обрести связи
Игрок	Обыграть	Игра	Получить чужие ресурсы
Лицедей	Идентификация	Демонстрация	Попасть в элиту
Казначей	Сохранить	Консервация запаса	Обрести покой

Персонажи

Ярчайший пример Карьериста — Самохвалов, герой Басилашвили в фильме «Служебный роман». Он бодр, уверен в себе, напористо пробирается вверх по карьерной лестнице, уделяет внимание своей внешности (заграничные пиджаки, прическа...) и использует для этого человеческие слабости, умея подладиться под каждого. При этом Са-

мохвалов аморален, безжалостен и нечуток.

Карьеристкой, на свой лад, предстает перед нами миледи Винтер из «Трех мушкетеров». Она умело пользуется красотой, чтобы обольщать всех, кто нужен ей для ее целей. Она любит деньги, но подлинной ее целью является власть над людьми. Можно подумать, что она авантюристка, однако в ее «работе» упорство и самоконтроль имеют огромное значение. Стоит вспомнить, как она, будучи в тюрьме, в течение многих дней совращала с прямого пути угрюмого фанатика Фельтена, который ее сторожил. В конце концов она добилась своего и заставила солдата не только выпустить ее на волю, но и поехать в Англию и убить герцога Бекингема!

Успех для Карьериста

Добиться власти, прорваться к ней, шагая через три ступеньки, а если надо, то и по головам, — вот что такое для Карьериста успех.

Получить как можно более высокое положение и должность, дающие контроль над средствами влияния, — вот к чему он стремится, поступаясь собственным комфортом (Карьеристы нередко бывают трудолюбивыми) и зачастую игнорируя интересы других.

Успех для Имитатора и его роли

Имитатор: Сирота, Игрок, Лицедей.

Представьте себе: комфортабельный паром; игровые автоматы; богатый мужчина. Подходит, поднимая ветер длинными ресницами, бедная, кроткая, ангельски невинная девушка: «Ой, а покажите мне, как эта штука работает?»

Имитатор всегда так: сначала встает в позицию младшего, слабого, сиротки — потом играет, — а потом снова играет, подстраиваясь к сильному и демонстрируя ему то, что он хочет видеть.

Помните рекламный ролик, в котором девушка, выпив правильного сока, заплывла за буйки и оказалась рядом с яхтой миллионера? Вот, это она: сиротка, игрок и лицедей попеременно.

Персонажи

Имитатор высшего пилотажа — это Холли Голайтли из «Завтрака у Тиффани». Юная девушка из самых что ни на есть низов, она обожает роскошную жизнь кинозвезд, живет за счет мужчин, бредит брендами. При этом она обладает невероятным обаянием и относится к жизни легко, играючи, как к празднику, о чем и говорит ее имя (Holiday Golithly: «праздник» и «легкая походка»).

Правда, саму актрису Одри Хепберн, сыгравшую эту роль, Имитатором не назовешь — ее путь в кино и помимо кино был непрост,

она скорее Независимая. Но среди знаменитых актеров было и есть немало Имитаторов: Элизабет Тейлор, Мэрилин Монро...

УСПЕХ ДЛЯ ИМИТАТОРА

Для подражателя успех — это внимание к нему, чья-то высокая оценка, известность (слава).

Добиваясь успеха, Имитатор стремится заручиться поддержкой сильного покровителя, а для этого он должен оказаться в нужное время в нужном месте. Конечно, для этого надо, чтобы еще и повезло, — так что роли Имитатора все отчасти пассивные.

Психотипы и управление персоналом

Можно использовать все эти подходы и в управлении персоналом, поскольку тема успеха важна для всех людей — и творческих, и не очень. Давайте посмотрим на этот вопрос с точки зрения директора рекламного агентства.

Даже поверхностный взгляд показывает, что разные типы людей по-разному работают.

Независимые хороши для выдвижения новых идей.

Интеллигенты — отличные аналитики.

Обыватели лучше себя проявляют в решении экономических вопросов, из них получаются великолепные хозяйственники.

Имитаторы незаменимы в тех случаях, когда необходимо найти с клиентом общий язык.

А Гедонисты — это очень хорошие эксперты, они всегда во всем уверены, у них очень сочный язык. Они часто употребляют такие выражения, как «вкусный слоган», «аппетитная упаковка».

Соответственно, кто может работать креативно? В группу разработчиков рекламной идеи должны входить Интеллигенты для сбора «общего поля». Также необходимы Независимые для формулирования идей. И Гедонисты, которые все это наполнят чувствами. Такая креативная группа будет очень эффективна.

А Карьеристы могут продвигать и продавать, они эффективны в роли аккаунт-менеджеров.

К сожалению, как показывают исследования, роли в рекламном бизнесе часто путают. В качестве креативщиков, например, работают целеустремленные прагматики (Карьеристы) или нормативные Обыватели, находящиеся в рамках своих стереотипов, что, безусловно, приводит к снижению эффективности работы. Именно они склонны «ложиться под клиента» и гнать серенький мейнстрим — самый востребованный среди таких же Карьеристов — заказчиков продукта.

Кстати, для успеха проекта стоит понимать психотип своего клиента, а именно тех людей, которые принимают решения. Субъективность в оценке рекламы существует как раз в связи с тем, что ее оценка производится разными психотипами. Например, рекламу создавал Интеллигент, а оценивает ее Гедонист. Ему явно будет чего-то не хватать!

Вернемся к творческому процессу. Если мы говорим о «мозговом штурме», то наиболее эффективны в нем три типа: Гедонисты, Независимые и Интеллигенты, потому что все остальные в процессе общения в рамках «мозгового штурма» в основном используют штампы (так уж устроено мышление). Эти же люди, наоборот, хорошо и легко играют словами. У них, как правило, самая хорошая речь, и они прекрасно работают с поиском слов и метких выражений.

Мотивация к работе у психотипов также разная — ее стоит знать руководителю, чтобы эффективно управлять организацией.

СОТРУДНИК ГЕДОНИСТ

Основное желание Гедониста — получить ресурсы, чтобы повысить качество жизни. Ориентирован на результат. Наиболее эффективен в комфортных условиях, умеет правильно распределять и использовать ресурсы. Для него чрезвычайно важен позитивный эмоциональный фон. Создает из неопределенности определенность.

СОТРУДНИК НЕЗАВИСИМЫЙ

Стремится занять такое место в жизни, где может приносить максимальную пользу из того, что умеет. Основное желание — получить возможности, чтобы воплотить в жизнь идею и осчастливить мир, изменив его. Ориентирован на изменения. Наиболее эффективен в стрессовой ситуации и при работе с ограниченными ресурсами.

СОТРУДНИК ИНТЕЛЛИГЕНТ

Основное желание Интеллигента — получить знания о прошлом, чтобы сохранить их для будущих поколений. Ориентирован на стабильность, наработку и сохранение опыта в любых условиях. Высокая приспособляемость в длительном периоде к любым ограничениям, кроме информационного. Негативная реакция на перемены.

СОТРУДНИК ОБЫВАТЕЛЬ

Основное желание Обывателя — обеспечить запас на «черный день», чтобы обрести покой и не испытывать страха перед будущим. Наиболее эффективен при нормированной загрузке и стабильной заработной плате. Ориентирован на экономию ресурсов. Неэффективен при работе в ситуации неопределенности.

СЛОВАРЬ ПРОДАВЦА ОДЕЖДЫ ДЛЯ РАБОТЫ С ПОКУПАТЕЛЕМ

«ПИРАМИДА ОТРАЖЕНИЙ», модель Громовой — Герасимовой.



СОТРУДНИК КАРЬЕРИСТ

Основное желание Карьериста — добиться определенного положения в обществе, чтобы обрести контроль над средствами влияния. Наиболее эффективен при наличии перспектив карьерного роста. Ориентирован на подчинение и исполнение, соответственно требует этого от подчиненных.

СОТРУДНИК ИМИТАТОР

Основное желание Имитатора — поддержка и постоянное внимание со стороны окружающих. Наиболее эффективен при регулярной оценке их деятельности и сформированном ощущении поддержки. Ориентирован на исполнение конкретных указаний. В работе для него большое значение имеет процесс общения. Ориентирован на личное признание.

На каком языке говорить?

Хороша та реклама, которая попадает в ментальность целевой группы. Но часто бывает, что реклама попадает только в ментальность рекламного сообщества. Она занимает первые места на фестивалях, но на потребителя, для которого была создана, не работает.

Это случается, когда продукт, например, предназначен для нормативных материалистов (Обывателей), а реклама у него глубокая и нестандартная — в общем, ориентированная на Независимых (потому что и делали ее Независимые). В результате такая реклама не работает, хотя как художественное произведение она великолепна.

Мы все говорим на русском языке (по крайней мере, все читатели «Рекламных

Идей»). Но при этом каждому психотипу соответствует свой язык. Нужно учитывать, что те люди, которые работают в рекламном агентстве, тоже могут быть представителями каждого из этих типов.

Если надо создать рекламу для чувственных, любвеобильных Гедонистов, а разрабатывает идею целеустремленный прагматик (Карьерист), то тот набор слов, который он использует, и те идеи, которые у него есть, без «перевода» попадут мимо. Их просто не услышат Гедонисты, эти слова не являются ключами к их сознанию.

Посмотрите пример, который мы подготовили, — «Словарь продавца одежды для работы с покупателем», и вам станет ясно, насколько сильно может различаться речь в рекламе.

Вместо резюме

Стремясь к каждой из ценностей по отдельности, человек никогда не достигает главной своей ценности — счастья.

Часто тот, кто жаждет любви, богат, но нелюбим.

А тот, кто мечтает о богатстве, любим, но беден.

Стремящийся к свободе чаще других обретает власть, которая тяготит его.

Тот, кто ищет гармонии, не способен оценить доставшуюся ему славу.

Стремящийся же к славе, даже обретя ее, очень быстро понимает, как он одинок.

Чаще всего мы не ценим то, что имеем. Жизнь дуалистична и полна разочарований, но люди от этого не перестают мечтать, скорее даже наоборот.

Здесь и лежат ключи к рекламе. ®