

СРАВНЕНИЕ ТОВАРОВ-КОНКУРЕНТОВ



ТАТЬЯНА
КЛЕЙМИХИНА

Вероятно, вы уже заметили, что проблема сравнения товаров в рекламе существует. Особенно, если это новая марка, которой еще только предстоит занять “место под солнцем”. За чей-то счет, разумеется. Действительно, хочется показать выгодные стороны нового товара именно через сопоставление его с каким-то, хорошо известным ранее. Так потребителю понятнее, а рекламисту проще — ничего не надо изобретать: “Вчера были маленькие по три, а сегодня большие, но по пять”. И всё это, как дважды два, если бы не этический кодекс. А в нем прописано: в рекламных сообщениях не могут использоваться приемы, снижающие имидж товаров конкурентов.

Таким образом, возникает противоречие: товары-конкуренты должны появляться в рекламе, чтобы служить “отрицательным эталоном” для рекламируемого объекта. Но показывать отрицательные стороны товара-конкурента нельзя, чтобы не нарушить кодекс.

Известны оба случая, когда противоречие не разрешается: либо одно, либо другое требование принципиально не учитывается.

Решение 1: “обычный” конкурент

Думаю, вы сразу вспомните один из вариантов такого решения, часто появляющийся на наших экранах: товар-аналог показан, но нет никаких точных ориентировок на его название, производителя. Как говорится: “Если вы стираете обычным порошком...”.

В многочисленных телевизионных роликах люди наглядно и активно действуют со старыми и новыми товарами. Вот семья делает покупки в магазине: мать объясняет дочери, что нового масла можно купить в четыре раза меньше, чем старого и для убедительности нагружает в её корзинку это количество. Мужчина пытается вытереть пятно на ковре

бумажным полотенцем — на это уходит несколько штук, которые быстро рвутся; разумеется, ему предложен новый прекрасный вид этого товара. Те же сюжеты с рекламой лекарств: показаны люди, измученные насморком, бессонницей, кашлем, использующие традиционные средства, а рядом счастливики, испробовавшие новые препараты.

Да, кодекс не нарушен. Однако товар-аналог в виде “обычного” порошка неузнаваем для покупателя настолько, чтобы сравнить его с теми, какими он пользовался раньше. И зритель может спокойно приписать свойства нового рекламируемого порошка любому, которым он пользовался до этого.

Решение 2: конкурент “в тумане”

Другой тупиковый путь — компромиссное решение. Чуть-чуть нарушить кодекс и почти не обидеть конкурента. Вот примеры.

В полиграфии: на картинках с изображением новых товаров появляются на втором плане товары-конкуренты. С точностью до упаковок, названий, производителей. Полиграфические возможности ещё позволяют сделать их размытыми, затенёнными, полускрытыми другими предметами, что, кстати, уже само по себе подчёркивает вторичность, отсталость товара.

В текстах: появляются подробные сравнения товаров по наиболее важным свойствам, несложные подсчёты цены и расхода. Броские фразы-сравнения красуются и на упаковках товаров.

Решение 3: сам себе конкурент

Известны ли решения, где противоречие разрешается? В зависимости от ресурсов для некоторых — оно лежит на поверхности. Например, если можно сравнить новый товар с популярным аналогом собственного же производства. Здесь сравнительная реклама никого не снижает, а только повышает собственный имидж как неустанных борцов за лучшее качество. (Тризовцы бы сказали об этом решении — найдена надсистема, где Х-элемент обладает нужным свойством. А рекламисты бы сказали: товар спозиционирован за счет наработанного ранее ресурса — авторитета торговой марки).

Решение 4: “уникальный” товар

Еще решение: можно “снизить” новым товаром все ранее известные. Допустим, если вам удалось открыть некую “уникальную” составляющую для шампуня, которой никогда раньше нигде не было.

Решение 5: мелкое свойство крупным планом

Похоже, для упомянутых примеров не требовалось многоходовых алгоритмов решения — достаточно было грамотной постановки задачи.

К высокоуровневым решениям нельзя отнести и попытки разрешать указанное противоречие на подсистемном уровне. Допустим, подсистемами товара являются его свойства — функциональные, экологические, эстетические, экономические.

Тогда: в рекламное сообщение точное узнавание товара-конкурента вводится, но при этом сравнение его с новым товаром производится не по основному признаку, а по вторичным свойствам. Допустим, если вы сравниваете моющие средства для пола, утверждается, что их чистящая способность одинаково прекрасна, но новый товар отличается тем, что после мытья пола к нему не прилипают босые ноги...

Решение 6: сравнительное “испытание”

Постепенно из средства возвышения товара сравнительная реклама превращается в основу художественного замысла: стали популярны сюжеты, в которых производятся “испытания” или “компетентная экспертиза” товаров. Освежители воздуха: на стуле сидит женщина с завязанными глазами, недалеко от нее мокрая собака. В помещении разбрызгиваются разные известные дезодоранты, а женщина на вопрос: “Чем пахнет в комнате?” с монотонной покорностью перечисляет их названия и неизменно добавляет “и мокрая собака”. Но вот в момент появления нового освежителя женщина оживает, с наслаждением вдыхает и просит повторить эту пробу еще раз. Затем снимает повязку с глаз и замечает собаку: “Как, ты все еще здесь?”.

Решение 7: хорошо быть аутсайдером

Не могу не порадоваться удачному решению проблемы, которое сводится к такой формуле: конкуренция в ролике есть, но она непричастна к рекламируемому товару, и нет оснований для формальных претензий со стороны кодекса.

А именно: есть ролик, где два ведущих мировых производителя освежающих напитков ведут между собой ажиотажное соревнование за потребителей. Они вылавливают покупателей буквально на удочку, наживляя ее баночкой с напитком. Беспомощные люди барахтаются на дне лодки и выглядят не совсем привлекательно. А на берегу

сидит спокойный расслабленный молодой человек и лениво наблюдает за этими страстями, попивая из баночки... сами понимаете, какой-то третий рекламируемый напиток.

Решение 8:
наглость — второе счастье

Совсем беспрецедентно выглядит реклама, в которой появляется маленькая очаровательная девочка и обращается к известной компании, называя ее по имени: "... ты такая великая, такая известная, такая могучая! Ну чего тебе в этом мире бояться? — и сама же отвечает. — Только меня! Меня зовут..." — следует имя новой стартующей фирмы.

Решение 9:
разделение во времени

Есть одна интересная находка, которая показывает, как эффективно может быть использован прием разделения во времени.

Она относится к рекламе лекарственных средств. В этой области товаров плотность сравнений вообще очень большая.

Несколько лет назад очень было популярно одно лекарство — назовем его Х. Оно имело массу полезных показаний, разнообразные модификации по силе действия и т.п. И рекламная масса, продвигающая этот препарат, просто забивала все остальные медикаменты. Что же теперь? Сравнение буквально всех новых лекарств идет через этот "Х"! Действительно, такой знакомый всем препарат, заброшенный в результате широкой рекламной атаки в каждую семью: если показать, что новые лекарства лучше "Х", все сразу поймут, и мало кто задумается "смотря с чем сравнивать". И напрашивается вывод: даже если бы "Х" на самом деле не существовал, его надо было бы изобрести. Чтобы потом дружно навалиться с критикой.

Действительно интересно: это было рассчитанное на длительный период времени решение или случайное явление?

Кстати, я назвала этот прием "разделением во времени". Но объединяя знания из рекламной практики с понятиями ТРИЗ, я понимаю, что здесь мы одновременно работали с ресурсом товара-аналога — пытались сделать управляемым свойство лекарства Х: раньше оно было наилучшим, сейчас — его место занимает другое.

Решение 10:
конкурент — традиция

Поэтому, продолжив линию ресурсов аналога, можно поставить и такую задачу: наилучший аналог — это тот,

который известен в каждой буквально семье, и очень давно. Дополнительно, исходя из первоначальной задачи, — его невозможно "снизить".

Представьте: есть и такое решение!

Кстати, оно было найдено теоретически среди рекламистов, обучающихся по методике ТРИЗ, под руководством автора этой статьи. А через два года появилось в одном из американских рекламных роликов. Сюжет прост: "Когда я была маленькой девочкой и болела, бабушка делала мне гоголь-моголь. А я своей маленькой дочурке теперь готовлю... (следует название средства для приготовления лечебно-питательного напитка). Одинаково целебно и вкусно, но готовить легче и быстрее". Действительно, разве кто-нибудь подумает, что гоголь-моголь оказался аутсайдером?

© Татьяна Клеймихина, "ТРИЗ-Шанс"



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Татьяна Клеймихина — консультант-эксперт ТРИЗ-ШАНС. Официальный представитель ТРИЗ-ШАНС в Латвии, с 1997 года — в США. Автор курса "Решение задач рекламистов", курса-методики "ТРИЗ+Бизнес". Опыт консультирования: разработка рекламных кампаний для "Омега-центр" (Рига), компании "Гермес" (Волгоград), "Полипласт" (Рига); стратегия старта и развития Фонда "ЕВРО-ИНТЕГРАЦИЯ" (Латвия), ключевые идеи предвыборной кампании партии DPS (Латвия).