

ТЕХНИКА СНИЖЕНИЯ СО СКРЫТЫМ ВОЗВЫШЕНИЕМ



ВИТАЛИЙ
ИЛЬИНСКИЙ

“Призрак бродит по рекламному миру — призрак старика Сальери “ (Не классик)

Уважаемый Читатель, у тебя уже украли идею? Ты уже обнаружил фрагмент своего макета в чужом журнале?! И ты, конечно, обиделся, стал защищать свои авторские и прочие смежные права... Зачем?! Тому, кто может “генерить” идеи пачками, стоит ли беспокоиться о воровстве...

Исполнилось-таки предупреждение о наступлении этапа воровства идей, высказанное в многократно отвергнутом рекламными изданиями “Прогнозе развития рекламы в СНГ”. Государство также проявляет постоянную и неуклонную “заботу” о рекламе. Клиент поумнел и не соглашается ждать озарения Криэйтора по полгода. Что делать?!

Сказать по правде, Автор этих строк не любит творить по методике, но каждый раз, когда у Его Величества Вдохновения затягивается обеденный перерыв, а у Клиента заканчивается терпение, приходится, сквернословя сквозь зубы, технологично “озаряться”, опираясь на эти “проклятые костыли творчества”. Они, эти методики, как и стиральные машины, появляются исключительно от лени, а не от желания творить нетленное. Но ведь когда-то и любители чистого творчества секретили тайну перспектив, а сегодня ее в любой художественной школе бесстыдно преподают!

Однажды на выставке “Реклама-95” предлагали мы книгу Игоря Викентьева “Приемы рекламы”. А заинтересованным посетителям объясняли, сколько много в ней полезного и интересного. И вдруг одна весьма остроумная рекламистка спросила: “Скажите, пожалуйста, а Вам самому эта книга нравится?”

Спонтанно родился совершенно искренний ответ: “Лично мне эта книга не очень нравится, но, к сожалению, для работы пока лучше нет!”

Потом на глаза попала фраза Черчилля: “Демократия — самый плохой вариант устройства государства, но остальные еще хуже...”

Появилось ощущение — есть что-то общее в этих высказываниях. Тут как раз шли еще споры о правомерности и этичности скрытой рекламы. Но никто толком не рассказывал, как ее делать, зато ругали все. Поскольку рациональный Запад нам в этом плане помогать не спешит, все пришлось делать самим.

Захваливать товары насмерть прямой рекламой мы уже научились. Пришло время освоить более высокий уровень — ругать товары так, чтобы Потребитель начал их защищать от наших нападков. Или, говоря полунаучным языком — правильно и осознанно делать **снижения со скрытым возвышением (ССВ)**. То есть, в рекламе как бы ругается некий объект, а отношение людей к нему улучшается...

Прием основывается на том, что люди привыкли считать некоторые явления или действия положительными. Например, хорошо иметь много денег, вкусно кушать, творчески трудиться.

В то же время существуют объекты, явления или действия, воспринимаемые людьми негативно: безденежье, отсутствие еды или творческий кризис. Люди привыкают к таким однозначным суждениям.

Если же рассмотреть более внимательно, то расплата в одном — это часто выигрыш в другом. Это свойство отображается в известной ТРИЗ-игре “хорошо—плохо”. Вся разница лишь в том, что большинство людей по поводу какого-то объекта или явления чаще сходятся во мнении, что он скорее хороший, чем плохой, или наоборот.

Давайте попробуем проиграть си-

туацию “хорошо—плохо”. Возьмем отрицательную для рекламщиков ситуацию: государство запретило показывать рекламу сигарет (представляю, как многие РИА горько вздохнули). И тем не менее, представим: что в этом может быть положительного? Выясняется, что это хорошо, потому что заставляет нас, рекламистов, переходить к более творческим решениям.

Переходить к творческим решениям — это плохо, потому что озарение не приходит по заказу.

Озарение не приходит по заказу — и это хорошо, потому что придется изучить технологии поиска новых идей.

Освоение технологии поиска новых идей — это плохо, потому что это резко опускает “планку” творческих решений, и то, что вчера считалось творчеством, становится ремеслом.

Вчерашнее творчество становится ремеслом — и это хорошо, потому что появится стимул идти дальше, задавать новые эталоны творчества.

И так далее... Получается, что нет ни одной вещи, о которой можно однозначно сказать “хорошо” или “плохо”. А есть только наше отношение, которое меняется в зависимости от угла зрения на ситуацию.

Теперь представим себе ситуацию, когда Вы, сотрудник компьютерной фирмы, должны “покритиковать” свой товар или услугу так, чтобы Клиент, вовлеченный в беседу, захотел бы доказать Вам, что они гораздо лучше, чем Вам кажется.

Алгоритм ССВ

Действовать надо по следующему алгоритму ССВ:

- 1) Записать в столбик положительные качества рекламируемых товаров (положительные стереотипы).
- 2) Напротив каждого “плюса” написать фразу “и это плохо, потому что”.
- 3) Записать в столбик полученные псевдонедостатки.

Положительные качества	Псевдонедостатки
Суперсовременный дизайн монитора	Может диссонировать с менее красивой техникой в офисе — придется поменять все устаревшее.
У ноутбука сниженное энергопотребление, длительная работа батареи	С этим компьютером уже не поспишь в самолете при длительном перелете.
Прекрасная цветопередача монитора	Приукрашивает действительность. Жизнь гораздо менее яркая, чем на экране монитора.
Низкая радиация монитора	Исчезнет одна из причин, по которой Вы отгоняли своего ребенка от компьютера.
Маленькая зернистость изображения на мониторе	Вам будет трудно это доказать. Придется использовать увеличительное стекло большой кратности для доказательства.

и это плохо, потому что

Теперь рекламу можно построить в двух вариантах:

Во-первых, чтобы Клиент доверял рекламе, используем известное правило “три к одному” — подставляем на 3 достоинства товара из левого столбика один псевдонедостаток из правого.

Например: “Мониторы фирмы “N” — это современный дизайн, сочная цветовая гамма, низкая радиация. Есть лишь один недостаток — они рисуют жизнь, которой не бывает!”

Метод ССВ на выставке

Второй вариант рекламы по методу ССВ строится в виде мягкого сомнения в необходимости приобретения товара (либо услуги). Этот способ представления товара лучше использовать консультантам в торговом зале, либо стендистам на выставке.

Например: “Покупая этот монитор, подумайте, а не придется ли Вам под него покупать еще и новую мебель и ...офис. Знаете, как бывает — покупает женщина красивые туфли и вдруг понимает, что к ним нужно еще и платье и украшения!..”

Или: “Один из покупателей жаловался, что с этим компьютером ему не удалось поспать в самолете во время 8-часового перелета. Он привык, что его старый ноутбук через полтора часа разряжался, и он благополучно засыпал. А тут он не заметил, как долетел. Вот такая “вредная” у нас техника”.

Или (про низкорadiационный монитор): “Этот монитор может сделать Вас обманщиком. Ведь Вы раньше как отгоняли ребенка от компьютера? Наверное, говорили, что на детей действует излучение и все такое. Все, теперь такой аргумент уже не актуален”.

Критерием правильного применения метода ССВ является видимое/слышимое/ощущаемое желание Клиента защитить Ваш товар (или услугу).

Не исключено, что в одном случае из ста Клиент заявит, что товар действительно не стоит покупать по названной причине. Не расстраивайтесь! Видимо, он только и искал причины отказать, а Вы ему ее как раз и подсказали. Он все равно удовлетворен, так как Вы ему помогли, выполнив одну из задач продавца — создавать психологический комфорт Клиенту.

Где еще работает прием

Сфера применения у приема ССВ достаточно широка. Если Ваш товар или услуга уже хорошо знакомы потребителю — “отругайте” товар по ССВ. Это будет первым шагом к его непрямой рекламе.

Если Вы занимаетесь паблик рилейшнз, и это выражается только в пи-

сании заказных статей, напишите их в стиле ССВ — “какая неправильная фирма”.

Например (фрагмент интервью): “Мы разговариваем с директором фирмы N Игорем П.

Корреспондент: “Игорь, Вы много говорили о том, какая у Вас успешная Фирма. Но так говорят все. А можете Вы открыть какой-нибудь “страшный” недостаток Вашей Фирмы?”

Игорь (смущаясь): “Вы знаете, открою! Я как руководитель не успеваю обеспечить комфортные условия работы своим сотрудникам. Мы недооценили спрос. Три месяца назад мы арендовали два больших помещения, а сегодня персонал опять уже сидит друг у друга, что называется, на головах”.

Понятно, что прежде чем использовать подобные “снижения”, придется немного просветить уважаемого Заказчика насчет механизма действия приема. А это порой бывает нелегко, но Вы справитесь.

Если Вы хотите интеллигентно “проснижать” конкурента, то и здесь ССВ подойдет, но использовать его надо в обратном порядке. Антиреклама — дело не самое благородное, но Вы должны видеть, каким приемом Вас бьет противник. И уметь среагировать.

Например, руководитель компьютерной фирмы говорит: “С тех пор как мы стали заниматься продукцией фирмы N, содержание ремонтного сервис-центра стало для нас практически убыточным. Хорошо фирме “Сокол” — пока они торгуют техникой фирмы С, их ремонтники всегда будут “в форме”.

И последнее. Умение спокойно относиться к появлению в своей творческой работе специальных приемов, принятие их и осознанное использование характеризуют истинного профессионала. Уверен — многими вышеописанный прием давно интуитивно найден и используется. Но если Вам понадобится о нем рассказать, то в сформулированном виде это сделать гораздо легче.

Попробуйте! Удачных Вам скрытых возвышений!

© Виталий Ильинский, “ТРИЗ-Шанс”

Автор благодарит коллектив фирмы “Рамес” (СПб) за разрешение использовать полученные на семинаре решения по методу ССВ.



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Виталий Ильинский — консультант Системы “ТРИЗ-ШАНС” г. Москва, основное направление консультаций — семинары по креативу в рекламе, тренинг личных продаж и организация работы выставочного стенда. Телефон/факс (095) 145-4307, e-mail: vitil@alt.centro.ru.