

КОНСТАНТИН БОЛДЫРЕВ

ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОСТСОВЕТСКОГО РОССИЯНИНА



Константин Михайлович БОЛДЫРЕВ (Санкт-Петербург) имеет высшее психологическое образование. В 80—90-х годах работал психологом в различных областях (педагогика, производственное консультирование, психологическая помощь и прочее), ведущим телевизионной передачи «Деловые новости» (11-й канал), разрабатывал концепцию ток-шоу «Только без паники» (5-й канал), с 1996 года работает исполнительным директором РА «ИЛИ плюс».

К о н т а к т : (812) 273-7302, мобильный: (812) 988-7787.

НЕСКОЛЬКО ЛЕТ НАЗАД ОДИН КРУПНЫЙ РЕКЛАМО-датель привлек автора и еще одного его коллегу к ответу на вопрос: «В размещение какого именно рекламного продукта из предлагавшегося ему объемного пакета разношерстной рекламной продукции наиболее рентабельно вложить средства? И почему?». Поиск ответа на эти вопросы и породил оригинальную технологию создания рекламы, основанной на глубинных исследованиях карты сознания постсоветского россиянина.

Авторами технологии был организован мозговой штурм, в котором участвовали около 30 человек. Анализ результатов штурма позволил выявить страхи и желания среднего россиянина, построить карту его сознания, получить ключи доступа к его ценностям.

В результате выяснился такой интересный факт, что, оказывается, ни одна из существующих в психологии концепций личности или систем потребностей не описывает и близко того человека, с которым приходится иметь дело рекламистам на российском рынке (т.е. нас с вами). По волю себе привести здесь цитату из обобщения, сделанного одним из участников штурма: «У человека есть нужда иметь собственное «Я», защищенное, любимое и ода-риваемое извне, о котором заботятся и существование которого в его окружении контролируют; «Я», имеющее готовые вопросы, ответы, способы действий, отмечаемое (защищаемое и хвалюмое), само же при этом слепое, глухое и неспособное понимать». Куда уж тут Абрахаму Маслоу с его гуманистической психологией самореализации-самоактуализации!

Сегодня в России мотив достижения успеха статистически устойчиво побежден мотивом избегания неудачи. По просту говоря, наш потребитель большую часть своего потребительского времени проводит в планировании того, как ему будет плохо и как от этого защититься.

При этом само сознание, то есть карта понятий, описывающих мир и его отношения, осознается самим человеком лишь на 10%. Остальные 90% не осознаются и представляют собой настоящий дремучий лес. Причем это отно-

сится как к потребителям, так и к самим рекламистам.

В этом лесу и призвана разобраться технология разработки рекламы. Автор долгое время занимался психологическим консультированием (это десятки тысяч индивидуальных консультаций и сотни тренинговых групп) и свидетельствует, что жить с таким неорганизованным сознанием — нелегко.

Основная идея технологии — проделать за потребителя работу, которая в скрытом виде проходит у него в голове и приводит к выбору в пользу товара.

Для этого последовательно (строго алгоритмично, чтобы избежать бессознательного влияния потребностных ценностей самих разработчиков) исследуются и осмысливаются:

- 1) общерыночные свойства товара (удовлетворению каких нужд он служит);
- 2) отражение этих нужд в сознании потребителя (к чему стремится человек, приобретая товар);
- 3) как он понимает то, к чему стремится;
- 4) как оправдывает перед собой и объясняет другим это свое стремление;
- 5) кто типичный потребитель — его внешние и внутренние атрибуты (типажи);
- 6) как такому потребителю должно быть рассказано о таком товаре, как он хочет, чтоб ему про это рассказали.

Специально разработанная тест-методика позволяет исследовать упомянутую выше карту сознания целевого потребителя и выйти на *рекламные предпочтения* данного типа потребителя по отношению к данному виду товара. В Приложении 1 приведен рабочий список основных потребностных категорий, использование которых позволяет замкнуть концепцию представления товара и принять окончательное, обоснованное решение о позиционировании товара — создать концептуальный слоган рекламной кампании.

Категории приведены в усредненном рейтинге по состо-



Эти популярные в Санкт-Петербурге слоганы разработаны с использованием представленной технологии.

янию на 1997 год, и надо отметить, что меняются они очень медленно. Интересна закономерность, что по мере увеличения рейтингового числа степень осознания потребителем присутствия у него данной потребности уменьшается.

Каждая категория имеет свою «сущностную расшифровку», которая представляет собой, образно говоря, сплав коллективного бессознательного типичного российского потребителя. Ниже приведены примеры такой расшифровки.

Рейт. числа	Потребностная категория	Сущностная расшифровка
1	Сказочная реальность	«Далекое, не здесь и не сейчас» или «обалденные разговоры»
5	Русские, Россия	«Быстромаскирующиеся»
7	Не хуже, чем у другого	«Чтоб была ничья собственность»
24	Безопасность	«Наличие мощной мечты с одновременным страхом ее осуществления»
27	Грешить без последствий	«Преступление – это красиво, свидетельствует о здоровье, наличии опоры и принципиальной безопасности»

Поясним для примера смысл сущностной расшифровки к п. 5. Если в рекламе встречаются понятия из тезауруса «Русские, Россия», то в ней идет речь о качестве быстро менять маски, быть трудно уловимым и т. п. Это качество приписывается рекламируемому товару (например, «Наш дом — Россия»).

Осмысление всех понятийных пересечений концептуальной схемы рекламы (вид товара, мотивы и бессознательный механизм потребления, нужды и рекламные предпочтения целевого потребителя) и позволяет найти тот единственно верный, сбалансированный рекламный ход, который учтет все условия задачи, начиная с маркетинговых целей заказчика и заканчивая спецификой российского менталитета.

Составленная таким образом концептуальная схема рекламной кампании отдается для дальнейшей разработки в креативный отдел, который действует уже не случайно, а направленным образом. Это позволяет застраховать конечный творческий рекламный продукт от влияния ин-

дивидуальных потребностных категорий дизайнера или копирайтера, не ограничивая при этом их собственный творческий потенциал. На данном этапе возможно применение любых креатив-техник.

Разработанные варианты слоганов, тем рекламы, эскизов подвергаются обратному преобразованию и проверке на соответствие концептуальной схеме реальной кампании. В Приложении 2 вы можете познакомиться с использованием данной технологии разработки рекламы на конкретном примере.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 ПОТРЕБНОСТНЫЕ КАТЕГОРИИ ПОСТСОВЕТСКОГО РОССИЯНИНА (ДАНЫ В ПОРЯДКЕ УБЫВАНИЯ РЕЙТИНГА)

1. Сказочная реальность.
2. Не напрягаться («чтобы само»).
3. Качественное.
4. Прикольность.
5. Русские, Россия.
6. Гарантия выбора.
7. Чтоб не хуже, чем у другого.
8. Возможность иметь желаемое.
9. Удовлетворенность противоположным полом.
10. Красивое.
11. Быть первым.
12. Здоровье, без стрессов.
13. Чтоб было на кого положить.
14. Чистая среда обитания и продукты.
15. Денег побольше.
16. Работать поменьше.
17. Чтоб выполнялось правило: «Стабильность, предсказуемость».
18. Чтоб всегда «клевало».
19. Есть, пить.
20. Безвредные животные.
21. Снова как раньше.
22. Отдых.
23. Бесплатно.
24. Безопасность.
25. Уважение.
26. Уверенность в будущем.
27. Грешить без последствий.
28. Любовь.
29. Господство над реальностью.
30. Реализация, самореализация.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2
АНАЛИТИКО-МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ,
ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНЦЕПТОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
ООО «ПЕТРОВСКИЙ АВТОЦЕНТР». РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПРОИЗВОДСТВУ И РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМЫ В СМИ.

Публикуется в сокращении

1. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЭТАП

1.1. Анализ полученной от заказчика информации.

1.1.1. Анализ исходной информации, полученной от заказчика, позволяет сделать следующие выводы: «Петровский Автоцентр» является полноправным дилером концерна RENAULT по Санкт-Петербургу и Северо-Западному региону, торгует всем спектром автомобилей этой марки, осуществляет их гарантийное и полное техническое обслуживание.

На текущий момент основной товарной позицией является автомобиль RENAULT-19, поставляемый на рынок по конкурентоспособной цене. Это первое появление автомобилей марки RENAULT на дилерском рынке Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона. Представляемые автомобили выставлены в салоне «Петровский Автоцентр» и поставляются со склада, а также могут приобретаться под заказ по каталогам.

1.1.2. Основными задачами, стоящими перед «Петровским Автоцентром», являются:

- увеличение объемов продаж автомобилей RENAULT в 3 раза и поддержание этого уровня до конца 1998 года;
- повышение узнаваемости торговой марки RENAULT и «Петровского Автоцентра» как дилера RENAULT на потребительском рынке.

1.1.3. Анализ предшествующей и текущей рекламной деятельности «Петровского Автоцентра» показал:

- реклама носит информационный характер и рассчитана в основном на рациональное восприятие;
- содержание рекламы не ориентировано на конкретного потребителя;
- в рекламе отсутствует целостный имидж предлагаемого товара как идеологии отношения потребителя к товару (отсутствие слогана и направленного видеоряда).

1.2. Постановка целей исследования.

1.2.1. Анализ исходной информации, текущей рыночной ситуации, данных наблюдений и опросов потребителей позволяет сделать вывод о том, что решение стоящих перед заказчиком задач может быть достигнуто наиболее эффективно за счет создания имиджа товара, отражающего идеологию (систему идей) отношения потребителя к товару.

1.2.2. В качестве товара в исследовании фигурирует «новая недорогая иномарка». Данные ориентировочных опросов целевого потребителя указывают на существование устойчивого пакета требований к данному роду товарам со следующей иерархией факторов оценки товара:

- а) гарантии;
- б) удобство/дизайн;
- в) мощность двигателя;
- г) имидж марки;
- д) адаптация к российским условиям эксплуатации.

1.2.3. Цель исследования — разработка основных концептов базовой понятийной схемы презентации товара в сознании потребителя с целью формирования имиджа товара, как удовлетворяющего пакету требований целевого потребителя.

Презентационная понятийная схема должна содержать элементы преемственности для последующего ее исполь-

зования в представлении всего ассортиментного ряда товаров и услуг заказчика.

Таким образом, в качестве главной цели рассматривается формирование имиджа товара с целью увеличения объемов продаж заказчика.

1.2.4. Под имиджем мы понимаем принимаемый большинством целевой аудитории образ товара, содержащий уникальную информацию и эмоциональное отношение к нему, облегчающий принятие решения о выборе. Потребитель использует имидж как способ самоопределиться, при этом снимая с себя ответственность за собственный выбор, получая уверенность как дар и сохранение личной картины мира неизменной.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ

2.1. Определение потребителя.

2.1.1. Приводимые характеристики потенциального потребителя выявлены в результате анализа данных ориентировочных опросов автовладельцев.

В качестве целевой аудитории рассматриваются мужчины и женщины (в соотношении 70% к 30%) в возрасте от 30 до 60 лет. Собирательное название целевой группы: «Немолодой строитель капиталистического общества».

Отличительные психологические черты:

- самостоятельный;
- преуспевающий;
- ответственный;
- уверенный в себе;
- созидающий;
- планирующий;
- образованный;
- законопослушный;
- знающий цену деньгам.

По социальному и профессиональному статусу:

- организаторы собственного (не крупного) бизнеса;
- руководители высшего и среднего звена (наемные);
- деятели культуры, науки, высшие офицеры;
- врачи, юристы, педагоги и др. гуманитарии.

По материальному статусу: люди, обладающие суммой в 12 000—15 000 USD, для которых эта сумма значительная. Это не последние их деньги, деньги не случайные, не украденные, а заработанные, накопленные.

2.1.2. Глубинный психологический анализ данных о потреблении товара позволил сделать вывод о базовых ценностях, связанных с данным товаром, основных мотивах и оправданиях потребления и бессознательном механизме, принуждающем человека к потреблению товара данного вида.

2.1.3. В качестве товара обозначена «новая недорогая иномарка».

2.1.3.1. Вид товара (к чему стремится человек, приобретающий данный товар): *надежность, удобство, престижность передвижения.*

2.1.3.2. Основной мотив потребления (социально разделяемая формулировка ответа на вопрос о цели потребления): *чувствовать себя уверенно.*

2.1.3.3. Типичное оправдание (частные объяснения сделанной покупки):

- заслужил;
- стыдно пользоваться другим, худшим транспортом;
- хочу заявить свой статус;
- хочется цивилизованного стиля жизни и т. п.

2.1.3.4. Бессознательный механизм (общий запускающий поведение механизм): страх не соответствовать.

2.2. Психологический эксперимент.

2.2.1. Постановка задачи.

2.2.1.1. В качестве объекта исследования выбраны рекламные предпочтения целевого потребителя (2.1.1) по отношению к товару (2.1.3).

2.2.1.2. В эксперименте принимали участие 62 человека (16 женщин, 46 мужчин).

По социальному статусу: директора, высший и средний менеджерский состав коммерческих фирм различных сегментов рынка (СМИ, культмассовый, строительный, продовольственный, медицинский и др.), чиновники государственной службы, деятели науки, маклеры, жены и любовницы предпринимателей.

По автостатусу :

- автовладельцы иномарок — 89%, среди них:
 ценовая группа 7 000—11 000 USD — 20%;
 ценовая группа 12 000—16 000 USD — 54%;
 ценовая группа 18 000—22 000 USD — 15%;
- автовладельцы отечественных автомобилей — 8%;
- потенциальные автовладельцы — 3%.

2.2.1.3. Респондентам предлагалось выбрать и проранжировать ряд понятий, с использованием которых, по их мнению, должна быть представлена новая недорогая иномарка, чтобы они захотели ее купить.

2.2.2. Анализ результатов.

2.2.2.1. В результате эксперимента получены основные понятия и их рейтинги. Следует отметить, что различий в выборах респондентов обоих полов практически не обнаружено. В дальнейшей разработке использован обобщенный рейтинг понятий для целевой аудитории в целом:

- качественное;
- безопасность;
- красивое;
- возможность иметь желаемое;
- чтоб выполнялось правило: стабильность, предсказуемость;
- не напрягаться (чтоб «само»).

2.2.2.1. Содержательный анализ комментариев респондентов к выбору понятий и последующий психосемантический анализ выявленных понятий на уровне подсознательного понимания российского потребителя показывает, что товар должен быть представлен как удовлетворяющий следующие потребности:

- а) качественное — как обязательное соответствие обозначения и собственного представления о сущности предмета;
- б) безопасность — как удовольствия без расплаты;
- в) возможность иметь желаемое — как приобщение к определенной группе с одновременной возможностью сохранить отдельность от других равных;
- г) факторы «Чтоб выполнялось правило...» и «Не перенапрягаться...» имеют наименьшую интенсивность значимости в рейтинге и относятся к наличию в инфраструктуре готовности обеспечить обслуживание (запчасти, гарантии).

3. РАЗРАБОТКА ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМЫ

3.1. Ориентированная на потребителя концепция рекламы исходит из задач фирмы и строится на основе базовой концептуальной схемы, как системы понятий о товаре и потребителе. Конечным выражением ориентированной на потребителя концепции рекламы является концептуальный слоган рекламной кампании.

В результате компиляции понятий об общерыночных свойствах товара, целях и мотивах потребления, нуждах и базовых потребностях, связанных с товаром, сформулирован базовый концептуальный слоган рекламной кампании.

3.2. Базовый концептуальный слоган:

«Новый RENAULT гарантирует удовольствие, уверенность и признание».

4. ТВОРЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЮ. ИДЕЯ И ЕЕ ОПИСАНИЕ (СЛОГАН, ВИЗУАЛЬНЫЙ РЯД, АССОЦИАТИВНЫЙ РЯД)

4.1. На основе базовой системы понятий и базового концептуального слогана рекламной кампании предлагаются следующие темы для базового изображения рекламной кампании как способа символической передачи идеологии отношений потребителя к товару.

4.1.1. По результатам аналитико-маркетингового исследования товар, предлагаемый на рынок заказчиком, определен как *гарантия в удовольствии, уверенности и признании через владение новым автомобилем марки RENAULT*. При этом наиболее важными сферами жизни потребителя, где таковые гарантии необходимы, выступают *семья, бизнес и любовные отношения*.

4.2. Слоган.

Последние качественные социальные исследования свидетельствуют о непреходящей ценности дружеских отношений в ведущих сферах человеческой активности. Часто такие отношения выступают единственным фактором доверия и гарантии в человеческих контактах.

Учитывая все вышесказанное и ведущие параметры целевой группы, предлагается следующий рекламный слоган всей рекламной кампании: *«Мой друг Рено».*

Далее предлагаются варианты базового изображения, объединенные одним рекламным слоганом, а также рекомендации по размещению рекламы, которые нет возможности привести в журнальном варианте статьи.



Концептуальный слоган, соответствующий потребностям категориям потребителя, выглядел так: «Новый RENAULT гарантирует удовольствие, уверенность и признание»