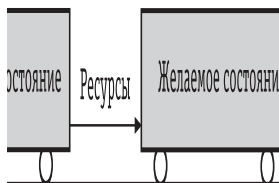


МИХАИЛ ГРИНФЕЛЬД

НЛП — ТАЙНОЕ ОРУЖИЕ РЕКЛАМИСТА

ПОЛУЧЕНИЕ ОТ ЗАКАЗЧИКА КАЧЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ — НАЧАЛО ВСЯКОЙ РАБОТЫ НА РЕКЛАМОЙ И ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ. НО ЧАСТО РЕКЛАМИСТУ БЫВАЕТ ТРУДНО ПОЛУЧИТЬ ЭТИ НЕОБХОДИМЫЕ СВЕДЕНИЯ. ОСОБЕННО В ТЕХ СЛУЧАЯХ, КОГДА ЗАКАЗЧИК ПЛОХО РАЗБИРАЕТСЯ В РЕКЛАМЕ. ЗАДАЧА СТАТЬИ — ПОКАЗАТЬ ФОРМАЛИЗОВАННУЮ МОДЕЛЬ БЫСТРОГО СБОРА КАЧЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ.



Михаил ГРИНФЕЛЬД (Санкт-Петербург) — бизнес-консультант, сертифицированный тренер НЛП, координатор совета тренеров НЛП.

Контакт: <http://www.nlp.ru>, e-mail: grinfeld@infopro.spb.su.

В НАЧАЛЕ 80-Х ГОДОВ ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЗАСТОЯ политбюро решило оживить В. И. Ленина. Сказано — сделано, и вот уже Владимир Ильич на заседании политбюро просит показать ему страну. Вернувшись из поездки, он просит закрыть его на три дня в кабинете, чтобы сосредоточиться и написать план. Когда кабинет был открыт вновь, в нем не было Владимира Ильича, а на столе лежала зашифрованная записка.

Дело шло к международному скандалу, весь мир уже знал, что Ленин в Кремле. Тогда политбюро принимает решение экстренно оживить Ф. Э. Дзержинского, справедливо полагая, что только он может найти Ленина.

Дзержинский просит закрыть себя на три дня в том же кабинете, для расшифровки Ленинской записки. Когда на четвертый день кабинет открыли, там не было Феликса Эдмундовича, но на столе лежала расшифрованная записка: «Феликс Эдмундович, я в Разливе. Здесь надо все начинать с начала».

ЧТО МОЖНО УЗНАТЬ ЗА ТРИ ЧАСА БЕСЕДЫ

Довольно часто рекламистам приходится иметь дело с заказчиками-декабристами, которые, по выражению талантливого отечественного имиджмейкера, на которого мы только что сослались, «страшно далеки от рекламы». Нередко некоторая удаленность от рекламы у них сочетается просто «с дьявольской верой в собственную непогрешимость». И добиться качественной информации о товаре у такого заказчика даже при больших затратах време-

ни бывает нелегко. И тогда в ход может быть пущена тяжелая артиллерия.

Началось все с письма, пришедшего по электронной почте. Мой друг, который живет в Москве и работает в агентстве PR и рекламы, прислал письмо, к которому прилагалось сорок страниц текста. В письме он просил внимательно прочесть расшифровку трехчасовой беседы с заказчиком и выделить те фрагменты, которые могли бы пригодиться для создания брэнда нового продукта широкого потребления, там же он объяснял, что они пробовали это сделать в агентстве, но по непонятным причинам ничего не получилось. Заказчик находится в Петербурге, и второй раз направлять к нему группу криейторов не хотелось бы.

Краткое содержание текста:

- 1) описание научно-коммерческого центра, в котором применяется и исследуется продукт, его направления деятельности;
- 2) международные связи центра, интерес иностранцев к продукту, ход продвижения продукта на западном рынке;
- 3) стоимость и экологичность продукта;
- 4) кадры центра;
- 5) биография авторов продукта, в том числе история его создания;
- 6) принципы управления научно-коммерческим центром;
- 7) взгляды на проблемы России;
- 8) взгляды на интуицию;
- 9) благородство и генетика.

Потратив два часа на тщательное исследование текста и не найдя там почти ничего интересного, я послал в Москву e-mail: «*Приезжай в Питер, здесь все надо начинать с начала*». А сам приступил к подготовке тяжелой психологической артиллерии.

ТЯЖЕЛАЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АРТИЛЛЕРИЯ

Тяжелая психологическая артиллерия состояла из двух моделей нейро-лингвистического программирования (НЛП).

ПЕРВАЯ МОДЕЛЬ: SCORE (СПЭР)

Название модели состоит из первых букв слов Symptoms (симптомы), Causes (причины), Outcomes (результаты), Resources (ресурсы), Effects (эффекты).

Симптомы — наиболее заметные признаки текущего проблемного состояния.

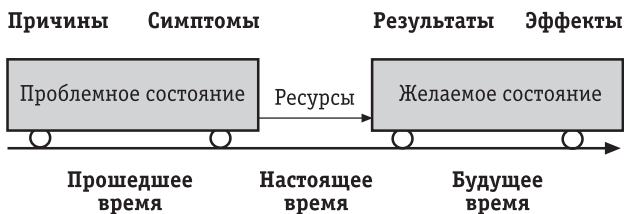
Причины — менее осознанные единицы, отвечающие за создание симптомов.

Причины и симптомы вместе образуют проблемное состояние.

Результаты — цели, описывающие желаемое состояние, которое должно прийти на смену проблемному состоянию. Эффекты — долговременные следствия достижения результатов. Эффекты вместе с результатами составляют желаемое состояние.

Ресурсы — элементы, отвечающие за устранение симптомов и причин и достижение результатов и эффектов, перемещающие, таким образом, субъекта из проблемного состояния в желаемое.

Модель используется для анализа информации и построения стратегии деятельности в различных сферах. В сочетании с линией времени она выглядит следующим образом:



ВТОРАЯ МОДЕЛЬ — ПОЗИЦИИ ВОСПРИЯТИЯ

Выделяют три позиции восприятия.

Первая позиция: я смотрю на мир со своей точки зрения, подбираю важные для меня факты и рассказываю о том, что мне интересно.

Вторая позиция: я смотрю на мир с точки зрения другого человека и подбираю факты, важные для него.

Третья позиция: я смотрю на мир с точки зрения беспристрастного аналитика.

Я проанализировал расшифровку беседы с точки зрения этих двух моделей и без удивления обнаружил, что заказчик все время находился в первой позиции восприятия и рассказывает о беспокоящих его симптомах, ресурсах, результатах и эффектах.

И неудивительно, что в его рассказе так мало полезного для создания брэнда. Ибо для создания качественного смыслового наполнения брэнда необходимо прохождение SCORE не столько в первой, сколько во второй позиции (то есть с точки зрения потребителя), а также в третьей позиции эксперта. Исходя из этого, я построил следующую цепочку вопросов к заказчику:

1) Как вам кажется, кто является потребителем (целевой

группой) вашего продукта?

2) С какими сложностями сталкивается сейчас потребитель вашего продукта, что его беспокоит? (Симптомы со второй позиции.)

3) В чем причины этого беспокойства с его точки зрения и с точки зрения ученого? (Причины со второй и третьей позиций.)

4) К каким целям стремится ваш потребитель и к чему ему объективно стоит стремиться? (Результат со второй и третьей позиций.)

5) Что важное для него даст ему достижение этой цели? (Эффекты со второй позиции.)

6) Какие ресурсы вы можете предложить потребителю для решения его проблем? (Ресурсы с первой позиции.)

7) Вопрос к вам не как к автору, а как к ученому-эксперту. В чем отличие данного продукта от аналогов? Что могут сказать на эту тему другие эксперты? (Ресурсы с третьей позиции.)

Стоит сказать, что возможны и другие варианты формулировок и последовательностей вопросов. Например, возможна такая последовательность: 1, 2, 3, 6, 4, 5, 7. При этом надо изменить формулировки четвертого вопроса («Как ваш продукт может изменить его жизнь?») и пятого («К каким положительным эффектам это может привести?»).

ЧТО МОЖНО УЗНАТЬ ЗА ПОЛЧАСА

Когда приехал мой коллега из Москвы, я показал ему схему беседы. Его не пришлось убеждать, так как он был знаком с НЛП. Мы вместе отправились к заказчику и начали задавать ему вопросы по схеме. Беседа с первых минут стала содержательной. Но заказчик не собирался сдаваться, и его периодически «прорывало». В эти моменты он пытался поведать то о своей юности, то о том, «как нам обустроить Россию».

Однако, следуя схеме разговора, кто-нибудь из нас вежливо останавливал его и говорил: «То, что вы рассказываете — очень интересно, но не могли бы вы подробнее остановиться на том вопросе, который мы задали?» Необходимая информация была получена приблизительно за полчаса.

При выходе из офиса заказчика мой московский коллега рассказал следующую поучительную историю. Еще во времена развитого социализма археологическая экспедиция нашла в Египте мумию. Для датировки она была передана в Британский музей. Английские ученые исследовали ее полгода, но ничего не добились и передали ее в Лувр. Французам тоже ничего сделать не удалось. От них мумия попала к американцам. Через полгода и американские ученые признали свое поражение. Тогда политбюро способствовало передаче мумии в Эрмитаж. Однако через месяц директор Эрмитажа констатировал бессилие и ленинградских ученых. Учитывая, что на карту был поставлен престиж страны, мумию передали КГБ. Через три дня председатель КГБ доложил: «Мумия принадлежит жрецу храма Солнца. Он жил во времена Нового царства и 19-й династии. Умер в 1270 г. до нашей эры, в пять часов утра, в третий день после начала разлива Нила, от разрыва сердца в возрасте 42 лет». Директор Эрмитажа: «Как вы так точно датировали столь древнюю мумию?» Председатель КГБ: «*Сама созналась*».

Мне представляется, что сочетание моделей SCORE и позиций восприятия может стать достаточно элегантным прологом для многих рекламных кампаний. В арсенале рекламиста должны быть средства, которые могут разговаривать и мумию.