



Андрей Серов. «Страшные тайны PR»

Санкт-Петербург, «Питер», 2004

Как явствует из названия, книжка должна раскрыть «страшные тайны PR». Но не торопитесь искать в ней «истории с последующим разоблачением» и переходом на конкретные личности. Автор — опытный консультант — хочет нам рассказать о другом. О том, как сделать так, чтобы PR-отделы действительно приносили пользу, а не превращались в модные игрушки для руководителей. Правда, желание «играть» у многих руководителей быстро проходит. Далее, по наблюдениям автора, происходит примерно следующее:

- «Процесс игры «в знаменитость» надоедает: надо напрягаться, думать, так или иначе реагировать на предложения назойливых пиарщиков.
- Становится жалко денег: игрушка хоть и не затратная, все равно требует дозачем-то. Более того, созданный имидж нужно поддерживать. А так не хочется вкладываться в него — абстрактного, а хочется в себя, любимого.
- События, достойные внимания общества, подходят к концу. Ничего нового не происходит. Значит, нужно что-то придумывать. Смотри пункт первый.
- Отсутствие результата выводит из себя. В собственную значимость наигрались... Стало скучно... Денег больше не становится. Даже наоборот, меньше — и все из-за этого проклятого PR! Возвращаемся к пункту второму».

Так что же делать? По мнению Андрея Серова, есть возможный выход из положения: «Откажитесь от навязанных догм и традиционных представлений. Красиво описанная и вкусно поданная идея принесет пользы больше, чем десятки тысяч долларов потраченных впустую. Идеи движут человечеством, и мечта становится реальностью. А PR без идеи, фантазии и мечты — это мертвая гора денег, бумаги и видеокассет. Так что думайте, господа, фантазируйте».

На протяжении всей книги автор отвечает на наиболее распространенные вопросы директоров компаний, которые те, в свою очередь, задают штатному пиарщику.

Например, можно ли измерить результативность PR-мероприятия? «Нет, — отвечает автор. — Если вы ожидаете увеличения продаж и количества клиентов, то это не по адресу. Действия PR направлены в основном на увеличение знания о торговой марке, коррекцию имиджа и поддержку деловой репутации».

Оригинальный способ проверки эффективности PR-деятельности компании может быть таков: попробуйте прийти в банк и попросить кредит для вашей фирмы без обеспечения. Только под честное имя. И вам все станет ясно.

Кстати, одному питерскому бизнесмену это удалось. Естественно, благодаря грамотной PR-политике компании, имиджу и безупречности своей репутации.

Читая книгу, можно узнать, как создать пресс-релиз, как проводить пресс-конференцию, как расположить к себе представителей СМИ, как убедить руководителя в необходимости PR-мероприятий и т. д. В общем, для молодых специалистов эта книга — самое то!

И. М.



Маргарет Марк. Кэрол Пирсон. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов

Санкт-Петербург, «Питер», 2005

Подзаголовок книги — «Создание бренда с помощью архетипов» — сразу вызывает в памяти теорию Карла Юнга. И это не случайно — авторы действительно спроецировали его теорию на маркетинг.

Сам по себе такой подход неудивителен — ведь архетипы описывают коллективное бессознательное, с которым в свою очередь и работает реклама. Наиболее сильные бренды так или иначе эксплуатируют глубинные мифологические символы, самые важные из которых — это Анима, Анимус, Мать, Отец, Ребенок, Старик, Тень, Трикстер. Юнг говорил: «Архетип — о чем никогда не следует забывать — это душевный орган, который имеется у каждого». И еще: «Архетипы — непоколебимые элементы бессознательного, но они постоянно изменяют свой облик».

В общем-то, для применения теории архетипа в практике маркетинга и нужно понимать эту самую изменчивость и ее законы.

Например, фильмы, делающие рекордные кассовые сборы, почти всегда имеют архетипическую структуру. Цитата из книги: «Из шести обладателей наград Американской киноакадемии второй половины девяностых годов прошлого века в номинации «Лучший художественный фильм» все являются образцами классических архетипических историй:

- «Форрест Гамп» (1994) — история об Иванушке-дурачке;
- «Храброе сердце» (1995) — о триумфе Героя;
- «Английский пациент» (1996) и «Титаник» (1997) — о Влюбленных;

- «Влюбленный Шекспир» (1998) — о Творце (писателе), превратившем муку потерянной любви в облагораживающее дух искусство; и, наконец,
- «Американская красавица» (1999) — о Славном малом как загадке (кризис середины жизни, когда темная сторона души приводит к опыту мистического просвещения — и, как ни печально, в данном случае, к смерти)».

Адаптируя Юнга для маркетинга, Кэрол Пирсон создала систему двенадцати архетипов, потратив на эту работу около 30 лет. Ее работа в Young & Rubicam позволила агентству внедрить этот подход в жизнь для управления значениями брендов своих клиентов. О работе Young & Rubicam с архетипами мы рассказывали в статье «Бренды — это старые мифы о главном» («Рекламные Идеи», №3/2003). В практике агентства все позитивные архетипы располагаются на осях «Разум — Эмоция» (Thought-Emotion) и «Материя — Энергия» (Substance-Energy), соединяющихся в точке отсчета — «Душа» (Spirit).

Двенадцать архетипов, представленных в книге, не распределены по логическим осям, зато подробно описаны и снабжены примерами брендов из мировой практики. Вот цитата из книги:

Архетипы и их главные функции в жизни людей

Архетипы	Помогают людям	Бренды-примеры
Творец	Создавать нечто новое	Williams-Sonoma
Заботливый	Заботиться о других	AT&T (Ma Bell)
Правитель	Осуществлять контроль	American Express
Шут	Приятно проводить время	Miller Lite
Славный малый	Быть в порядке, как и они	Wendy's
Любовник	Искать и дарить любовь	Hallmark
Герой	Действовать смело	Nike
Бунтарь	Нарушать правила	Harley-Davidson
Маг	Осуществлять превращения	Calgon
Простодушный	Сохранять или обновлять веру	Ivory
Искатель	Отстаивать независимость	Levi's
Мудрец	Понимать этот мир	Oprah's Book Club

Каждому из архетипов посвящена отдельная глава этой немаленькой книжки в 335 страниц.

Методика работы с книгой в своем крайнем выражении проста:

1. Постарайтесь раскрыть архетипическое значение вашего бренда (этому также посвящена отдельная глава).
2. Внимательно изучите опыт работы других марок с этим архетипом.
3. Дальше придумайте своему бренду историю и помогайте обрести свой победный путь.

Конечно, на практике все не так просто, но можно утверждать одно: после прочтения этой книги ваше представление о рыночном пространстве изменится, и вы увидите доселе невидимое. По мнению авторов, именно архетипы обеспечивают связь между глубинной мотивацией потребителей и значением продукта. Недостающее звено, которое с большим трудом всегда ищут брендмейкеры, находится как раз в области понимания архетипов: «Архетипическая индивидуальность продукта прямо обращается к глубокому образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого».

Добавим еще от себя, что архетипы дают интуитивный, доступный язык для описания и обсуждения сущности бренда с креативщиками. Ведь творческий человек всегда так или иначе касается этих тем.

А. С.