Павел Александрович Малуев, Юрий Мелихов

Имидж русской мафии



Annotation

«Идея – это труднодоступный, но очень важный ресурс для любой сферы бизнеса. Без этой казалось бы на первый взгляд мелочи, невозможно развитие здоровой организации. Не идти вперед, значит идти назад. Так звучит известное крылатое выражение времен Древнего Рима. И с этим невозможно не согласиться…»

- Ю. Мелихов, П. Малуев
  - Имидж русской мафии

Ю. Мелихов, П. Малуев
Имидж русской мафии

Имидж русской мафии

«Нам не дано предугадать, как слово наше отзовется…»

Федор Тютчев

Общая часть

Глава 1
Магия PRозвищ

Как только появляется слово, непосредственная интуиция лишается последнего шанса…

Жак Деррида

Для нас каждое «PRозвище» представляет особую ценность, которая выражается в его магии. В России говорят и пишут, используя следующий базовый набор прозвищ: public relations, PR, паблик рилейшнз, ПР, пиар, связи с общественностью, СО, общественные связи, отношения с общественностью, управление общественными отношениями, общественные коммуникации. Это терминологические вкрапления и варианты перевода на русский язык исторически первого prозвища – public relations. Не правда ли, слишком много?

Интересно, когда и при каких условиях зародилось столь легендарное прозвище?

Первая легенда связывает рождение термина «public relations» с именем третьего по счету американского президента Томаса Джефферсона. Якобы он употребил это словосочетание в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» вместо вычеркнутого им же выражения «состояние мысли».

Вторая легенда принадлежит профессору Принстонского университета Эрику Гольдману. Легенда гласит, что одним из первых словосочетание «public relations» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1822 г., призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу.

Третья легенда отсылает нас к таким авторитетам, как Айви Ли и Эдвард Бернайз. В 1919 г. легендарный термин впервые употребил Ли, а 1920 г. – Бернайз. В эти годы словосочетание «public relations» наделяют альтруистическим смыслом выражения «relations for the general good» (отношения ради всеобщего блага).

На наш взгляд, каждое prозвище отлично от всех остальных. Оно несет в себе свой магический образ, свой prивкус. Казалось бы, какая магия и тайна в том, что область, которую мы называем профессией третьего тысячелетия, имеет несколько имен? Философия языка предлагает свой

ответ – все дело в контексте. Так, вся магия и тайна наших prозвищ сводится к конкретной ситуации их употребления, где основной акцент делается на таких характеристиках, как место, время, условие, адресант и адресат. Мы считаем, что контекст вторичен и определяется prивкусом. Именно наличие определенного prивкуса вынуждает адресанта выбирать из общего числа prозвищ подходящее для данной ситуации. На вопрос «Что такое PR?» отвечают не только дефиниции, но и сами prозвища. Ведь канал есть сообщение. Каковы же prивкусы базовых prозвищ?

Public relations: в негативном контексте почти не употребляется; относится к числу спокойных и официальных prозвищ; в сопровождении с русским переводом и транскрипцией воздействует без видимых барьеров: не меняется по числам (из-за грамматических характеристик английской словоформы «relations» и русского эквивалента «связи» и из-за фонетической аналогии и устоявшейся английской традиции) и по родам; не склоняется.

Связи с общественностью: самое официальное российское кириллическое prозвище; многие испытывают к нему самые положительные чувства; родная семантика придает ему спокойный обтекаемый образ; служит неким щитом от различных нападок, направленных на другие prозвища.

Паблик рилейшнз: излюбленное prозвище известных российских и украинских теоретиков; обладает положительной, стабильной репутацией.

PR: рекордсмен всех prозвищ; самый высокий индекс употребления; эта наполовину бранная звуковая аббревиатура у одних вызывает восхищение своей дружелюбностью, загадочностью и импозантностью, а у других – раздражение своим заморским происхождением; образует новые слова посредством дефисного приклеивания (PR-щик, PR-мен, PR-проект…), приклеивания-замены к слову и части слова (PRорыв, PROСТРАНСТВО и др.); в зависимости от прочтения число этого prозвища либо множественное, либо единственное (м. р.); склоняется в ед. ч. дефисным (PR-ом), бездефисным (PRом) и разделительным (PR´ом) способами; обладает следующими цветовыми характеристиками: белый-черный, чистый-грязный, серый, смешанный, ленивый, фиолетовый, апельсиновый, цвета маренго, пивной, квасной, тяжелый, красно-белый и др.; заставляют задуматься заголовки некоторых статей: «PR на закрытом объекте», «PR кризис или кризис PR», «Разборки в PRоулках», «PR как панацея и оружие».

Пиар: в настоящее время это prозвище стало приобретать все более негативную коннотацию; среди остальных аналогов имеет самый неблагоприятный образ; в СМИ является ругательным почти на 100 %: «Страна пиария», «О „черном пиаре“ замолвите слово …», «Неудачный

пиар», «Акулы пиара», «Выставка черного пиара», «Пиарты XX века», «Пиар неслышно подкрадется», «Пиарьте по жесткой схеме», «Строго дозированный и управляемый пиар в советское время»; «Пиар-инфекция» (статья о СПИДе); «пиарология» на этом фоне выглядит просто белой овечкой. Хотя в XVII веке пиарами или пиаристами называли членов монашеского ордена пиаров, которые бесплатно обучали детей из бедных семей.

PR спасает имена других от грязи и клеветы. Может быть, ему пора заняться собой?

Глава 2

Палитра PR

Под «палитрой» будем понимать совокупность следующих цветовых характеристик PR: белый (чистый), серый (смешанный), черный (грязный), фиолетовый, оранжевый (апельсиновый), цвета маренго, красный, коричневый, зеленый, гранатовый, серебряный и т. д. Возникает вполне уместный вопрос: можно ли сказать, что ПР относительно своей цветовой гаммы – безграничен? Например, существует ли в природе синий пиар? В принципе, чисто ассоциативно паблик рилейшнз можно так или иначе связать с любым цветом и дать этому вполне логичное объяснение. Так получается, что синий пиар – это может быть PR, направленный на повышение имиджа компании, производящей такое стиральное средство, как «синька», и/или имеющей название «Синева небес». Подобного рода определения public relations являются эпитетами, основанными на сравнении признаков PR с признаками самого цвета или объектов, процессов, явлений, характеризуемых данным цветом или связанных с ним. В первом случае речь отчасти может идти о «черном PR», а во втором, например, о «фиолетовом».

Перейдем же к самому интересному: охарактеризуем PR с позиций разнообразия его цветовой гаммы.

«Белый пиар» – PR, провозглашающий за высшую ценность и реализующий на практике принципы профессиональной этики специалиста по связям с общественностью. Принципы «белого PR» зафиксированы во многих этических кодексах и хартиях Public Relations.

«Черный пиар» – псевдопиар, в арсенале технологий которого имеются, например, такие технологии фальсификации и давления в ходе выборов и подсчета результатов голосования, как подмена урн с заполненными бюллетенями, «карусель», выброс на избирательных участках бюллетеней не установленного образца, подкуп, акции устрашения и др.

«Серый пиар» – строго дозированный «черный пиар» с выраженной апелляцией и стремлением к исполнению принципов «белого PR». «Серые»

пиарщики «чернят» зачастую лишь в тех случаях, когда им кажется, что другими методами поставленных перед ними задач просто не решить.

«Фиолетовый пиар» – планирование PR-акций, в основе которых лежит не что иное, как мордобитие или различного рода рукопашные разборки. Самым ярким примером из российской практики «фиолетового пиара» являются драки наших «думцев», в частности, бои В. В. Жириновского и В. И. Шандыбина.

«Оранжевый пиар» – данный эпитет получил широкое распространение в г. Саратове благодаря Саратовскому отделению РАСО, которое по аналогии с «Хрустальным апельсином» заявило о существовании «оранжевого пиара». В рамках этого были проведены такие акции, как «Апельсиновое лето» и «День оранжевого пиара». Можно предположить, что «оранжевый пиар» – это креативный пиар, реализуемый инициативной молодежью в целях обмена опытом, общения и веселого времяпрепровождения в кругу друзей и коллег, причем обязательно с апельсинами.

«Красный пиар» – до недавнего времени было довольно актуальным такое понятие, как «красный пояс России», речь в первую очередь шла о значительном влиянии КПРФ в ряде регионов страны. Агитпроп в исполнении политконсультантов данной партии и называют «красным пиаром».

«Серебряный пиар» – происходит от Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» и связан со всеми перипетиями и разговорами вокруг ее присуждения.

«Гранатовый пиар» – высокопрофессиональный пиар, осуществляемый PR-агентством SPN Granat. Использование накопленных за десятилетие работы профессиональных ресурсов и возможностей позволило этому агентству подняться на позицию одного из ведущих элитных российских PR-агентств и заслужить международное признание.

«Золотой пиар» – берет свое начало от названия престижного международного конкурса «Мировые золотые награды», который ежегодного проводится среди профессионалов в области развития общественных связей по инициативе Международной ассоциации по связям с общественностью (ИПРА).

Таким образом, «палитра» PR многоцветна и разнообразна. И что самое интересное, каждый из нас может окрасить PR в любой цвет по своему вкусу и на свое усмотрение. Так что, не бойтесь экспериментировать с цветом!

Глава 3

Нужна хорошая статья в хорошем издании

«Почему бы не пролистать сперва умные книжки», – подумал Андрей, PR-специалист сети продуктовых магазинов. Глава называлась «Паблисити и законы современного медиапланирования». Первое, что поразило Андрея сразу, – это то, что пиаровская статья должна быть обязательно бесплатной, т. е. халявой. Конечно, это порадовало Андрея: в его голове мелькнула мысль о том, что он сможет сэкономить деньги компании, предстать перед шефом в роли экономичного до слез плановика-финансиста. Кто-то из читателей может подумать, что Андрей решил поступить по-другому: взять деньги за статью себе. Все, кто так подумал – ошиблись.

В умной книжке описывалось все очень красиво: разработка информационного повода, выбор СМИ, встреча с журналистом, формирование журналистского пула, взаимная любовь, теплое дружеское рукопожатие и никаких денег. Однако зазвонил сотовый Андрея, и он был вынужден отвлечься от столь интересного и заманчивого «детектива». Это звонила его приятельница Анна, бренд-менеджер влиятельной фармацевтической компании. В разговоре с Анной Андрей опустился на российскую землю. «Такая статья будет стоить 15–20 тысяч», – заявила Анна. И все-таки идея бесплатной статьи не покидала Андрея весь день. И он решился доказать и себе и всем остальным коллегам, что это вполне реально. Мы не будем описывать все, что было с Андреем дальше, приведем лишь ниже маленький кусочек из его проекта «Бесплатная статья», который он написал для шефа в надежде на его согласие.

Таблица 3.1. Бюджет проекта

Расходы	**Сумма, тыс., руб.**
Организация праздника в самом крупном магазине Праздник посвящен 15-летию магазина (по мнению Андрея — это был тот самый информационный повод)	20 000
Фуршет и чаепитие с приглашенными журналистами и местными артистами	5000
Итого:	**25 000**

Шеф не стал переубеждать Андрея. Он внес свои коррективы в этот бюджет и отправил своему PR-специалисту по электронке. Вот, что получилось.

Таблица 3.2. Расходы

Расходы	**Сумма, тыс., руб.**
Организация праздника в самом крупном магазине	10 000
Представительские расходы	15 000
Итого:	**25 000**

На следующий после праздника день в одном хорошем издании вышла небольшая заметка на четвертой полосе в рубрике «Курьезы нашего веселого городка»:

«Вчера вечером в продуктовом магазине сети „СТРЕЛА“, что находится на Октябрьской, состоялось празднование 15-летия магазина. Девятиэтажка, в которой с момента своего основания располагается магазин, была построена 7 лет назад».

Теперь остается только гадать, что было, если бы шеф не внес свои коррективы.

Глава 4

Откаты – необлагаемые налогом доходы

В одном городке-миллионнике на 20 января 2003 года действовало порядка 500 рекламных контор: агентств, групп, центров, гильдий, ассоциаций, студий, мастерских … Числу организационных структур рекламной конторы оставалось только позавидовать. Получалось, что в этом городе на одну рекламную контору приходилось 2000 человек. Можно сказать, что у каждой школы, вуза, больницы, крупного предприятия, жилого района и прочее была своя рекламная контора.

«Как это все-таки здорово – иметь свою собственную рекламную контору, – размышлял про себя Николай Иванович, менеджер по клиентам ведущего рекламного агентства городка-миллионника. – Но позвольте, если у каждого будет своя собственная рекламная контора, что же тогда станется с откатами. Их просто не будет! Мы потеряем многих крупных клиентов. Нет, так не пойдет!». Раздвоение Николая Ивановича было связано с тем, что он думал над заманчивым предложением одного из своих крупных клиентов. Ему предложили поучаствовать в рабочей группе в качестве эксперта по рекламе.

Одна очень влиятельная коммерческая компания городка-миллионника решила больше не тратить деньги на услуги рекламных агентств и создать внутри организации свое рекламное мини агентство в виде отдела по рекламе с некоторыми техническими возможностями по полиграфии, упаковке и др.

Николай Иванович спешил дать свое согласие на участие в рабочей группе. Его целью было во что бы-то ни стало помешать воплощению этой идеи в жизнь. Тайным союзником Николая Ивановича был претендент на должность начальника отдела по рекламе – Олег, пока еще просто специалист по рекламе.

И Николай Иванович, и Олег преследовали свои цели.

Николай Иванович за счет внедрения системы откатов продвинул агентство на лидирующие позиции. Он хотел доказать неэффективность разрабатываемой модели отдела рекламы с производственными мощностями по изготовлению рекламной продукции, достаточной для одного предприятия. Олег в свое время закончил экономическую академию и все подсчитал: его прежняя зарплата плюс откаты, которые он получал от Николая Ивановича, были значительно большей суммой, нежели предполагаемая зарплата начальника отдела рекламы.

Схема была отлажена просто на ура. Между предприятием и рекламным агентством заключался договор об оказании рекламных услуг. Рекламное агентство высылало счет, который оплачивался. Николаю Ивановичу выдавалась повышенная заработная плата, из которой он отстегивал Олегу 5 % от суммы договора. Все были довольны и счастливы. Олег не расценивал откаты как нечто плохое. Он считал себя своего рода менеджером рекламного агентства по одному клиенту – тому предприятию, в котором работает. Закончилась эта история самым нелицеприятным образом: Николай Иванович перешел работать на предприятие в качестве начальника отдела рекламы, а Олег уволился «по собственному желанию». Кто-то слил начальству про то, что он брал откаты.

Когда-то Николай Иванович работал в компании, которая занималась снабжением рекламных агентств всем необходимым сырьем и оборудованием. Тогда он впервые начал давать откаты. Теперь он решил не давать, а брать.

Глава 5

Одной будет мало!

Однажды нам задали вопрос: есть ли в кругу пиарщиков и рекламистов алкоголики? Конечно, есть. Спиться может любой человек при определенном стечении обстоятельств. Считается, что многие вопросы специалисты по связям с общественностью решают с рюмкой в руке. В России так делают не только пиарщики.

Как-то мы ехали в поезде с одним PR-консультантом, разговорились как обычно и решили подсчитать, сколько в среднем выпивает спиртосодержащего один среднестатистический пиарщик-мужчина в сутки. Вот, что у нас вышло.

Таблица 5.1. Среднее количество выпитого спиртосодержащих напитков

Время	Повод	Граммы
07.30	Чашечка горячего кофе с коньяком для бодрости духа	70
10.00	Бокал глинтвейна на утренней встрече с крупным заказчиком	120
13.00	Кружка пива Miller на выставке новых технологий «Индустрия пива»	500
16.00	2 кружки пива Miller на встрече со старым приятелем из Германии	1000
19.00	Бокал вина Caberne за ужином со своей возлюбленной	150
21.00	5 стопочек водки «Русский размер» на дискотеке с друзьями	250
Итого:		**2 090**

Недавно в журнале «Советник» [1] были опубликованы итоги опроса PR-специалистов «с целью составить представление об их образе жизни». Мы позволим себе процитировать автора данной статьи в отношении «алкогольных пристрастий» современных пиарщиков:

«Пьют PR-специалисты чаще всего пиво (48,9 %) и вино (41,5 %). Среди пивных марок выделены Miller (5 %), Holsten (3 %), Redd\'s (3 %), „Оболонь“ (2 %) „Тинькофф“ (2 %), а также „Арсенальное“, „Балтика“, „Невское“, „Сибирская корона“, „Старый мельник“, „Черниговское“, Carlsberg, Efes Pilsner, Hugarden, Staropramen и т. д. Если говорить о винах, то тут назывались такие сорта, как Caberne, Merlot, Aligote и др.

На третьем месте среди спиртных напитков (25,9 %) – мартини, в основном – Bianco. Четвертую позицию (20 %) занимают коньяки (Hennesey, Martel, „Дербент“ и т. д.). Практически каждый пятый (19,3 %) любит шампанское (Mondoro Asti, Martini Asti, „Советское“), 17 % – водку („Русский стандарт“, „Немиров“, „Путинку“, „Кристалл“ и т. д.), 14,8 % – виски (Scotch, Jack Daniel\'s, Johnny Walker), и лишь 8,1 % – ликеры (Baileys, „Старый Таллин“). 8 % опрошенных не употребляют алкоголь вообще.

Традиционно мужчины в большей степени предпочитают пиво, коньяк и виски, а женщины – шампанское и мартини».

А теперь поговорим о том, что вынуждает пиарщиков пригубляться. Не проводя каких-либо дополнительных и специальных исследований, основываясь на собственном трезвом и здравом уме, мы пришли к следующим причинам:

1) желание пиарщиков быть «своими людьми» в компании непиарщиков, например, политиков; для пиарщиков крайне важно

располагать к себе людей, а как расположишь к себе какого-нибудь чиновника, если откажешься о его предложения выпить по стопке-другой;

2) попытка довести нужного «клиента» до так называемой кондиции, и воспользоваться такой кондицией в целях общего дела;

3) просто хочется выпить: от нечего делать, с горя, с устатку, с мороза, в кругу близких, друзей, по случаю важного повода, за успешно реализованный проект, за… и т. п.

И напоследок несколько анекдотов.

***

Что мы делаем, когда собираемся вместе? Да пиво пьем наше светлое продвинутое! И если возникает вопрос, то всегда один! КАКОЙ КОЗЕЛ ПРИНЕС «КЛИНСКОЕ»!!!

***

Надпись на двери кабинета директора рекламного агентства в день его рождения: «Уважаемые сотрудники! Поздравляю всех с днем рождения босса! Цветы и конфеты не пью!»

***

– Лена, тебе какое вино нравится, белое или красное?

– Мне нравится водка, но вам этого не понять!

***

Беспрецедентная акция компании Coca-Cola. Под каждой седьмой пробкой – водка!

Итак, пиарщики пили, пьют и будут пить! Ведь истина в вине.

Глава 6

Почему ягнята молчат

Людям, живущим в условиях информационного общества, многое не нравится. Однако основная масса недовольных молчит: держит рот на замке, а язык за зубами. Что же с ними происходит? В чем причина такого

странного молчания? Постараемся выдвинуть свою точку зрения на этот счет. Но сперва поделимся своими соображениями по поводу того, что же может не нравиться жителям информационного общества.

Откровенная ложь. Всем нам, прямо говоря, не нравится ложь, обращенная в нашу сторону. Исключением является подконтрольная ложь, когда мы сознательно позволяем себя обманывать, а в некоторых случаях даже готовы платить за эту ложь деньги; яркий пример – представления иллюзионистов, сеансы чародеев наподобие Чумака или Кошпировского. Когда талантливая студентка полицейской академии США Кларис Старлинг пытается склонить к откровенности запрятанного в тайную тюремную спецпсихушку мэтра психопатологии, а по совместительству убийцу и людоеда доктора Каннибала Лектера, он ставит одно единственное условие: исповедь о ее тайном страхе. Откровенная ложь раздражает, поэтому неправду стараются представить в виде коммуникативной правды, облечь в цельную историю. Так было с благополучным семейством Лени Голубкова из хрестоматийной пирамиды «МММ». Только со временем краски тускнеют и сходят на нет. Поэтому когда-нибудь станет ясно, что солдат по прозвищу Старый Башмак из американского фильма «Плутовство или хвост виляет собакой» не был в плену у албанских террористов.

Информационный мусор. Уровень информационного шума в современном обществе настолько высок, что жители этого общества буквально погрязли в грязи не менее грязной информации или живут вблизи огромных информационных свалок и вынуждены дышать отвратительным воздухом, отравленным лишней и неутилизированной информацией. Но в этом-то и заключается вся хитрость: в море информации трудно найти то, что нужно. Поэтому приходится платить за поиск нужной информации. Чтобы найти опасного маньяка-убийцу агенты ФБР перебирают соломинку за соломинкой в стоге сена. В этой работе даже бабочка может стать ключом к разгадке (сюжет из фильма «Молчание ягнят»).

Социальная манипуляция. Искусное вмешательство в сознание и бессознательное таким образом, что мы даже не подозреваем об этом вопиющем и наглом воздействии, наверняка, не оставит нас равнодушным после того, как мы узнаем обо всем случившемся. Кандидат в депутаты может быть действительно хорошим человеком. Но этого мало. Необходимо, чтобы так считали его избиратели. Отсюда и появляются известные всему миру «Да-Да-Нет-Да». Ягнята молчат, ягнята ничего и никого не подозревают. Ягнятам нравятся юмор, сексуальные мотивы, образы красивой и здоровой жизни, увлекательные сюжеты и т. д.

Информационный монополизм (медийная олигархия). Крупнейшие коммерческие медиаобъединения в информационном обществе играют

почти ту же роль, что и феодальные хозяйства – в аграрном. Эта роль сводится к концентрации в одних руках самого важного ресурса в условиях информационного общества – медийного. Медийный ресурс позволяет не только зарабатывать огромные деньги на рекламе и формировать общественное мнение, но и подменять собой это влиятельнейшее общественное мнение, артефакт всей философии информационного общества. Это-то и злит людей: ведь они думают иначе, а им говорят, что они думают вот тем или иным образом. И все-таки ягнята продолжают молчать. Почему?

Ягнята молчат, потому что их молчание формируется, обеспечивается и поддерживается богатейшим арсеналом технологий воздействия на общественное мнение (ТВОМ). Данные технологии совершенствовались и оттачивались веками; даже самые современные среди них имеют свои корни в далеком прошлом. Большинство ТВОМ в современном обществе составляют арсенал так называемых PR-технологий.

Перечислим наиболее мощные ТВОМ по глубине своего влияния на сознание и бессознательное конкретной личности и социума в целом: асимметричное действие, «барраж красной селедки», «зеркало», интерактивное действие, «калифорнийская темная лошадка», «клоны-двойники», «спираль молчания в оркестровом фургоне», «треугольник Хайдера», «from-door-to-door», «джинсы», «слив компромата», «слухи вареной лягушки», «spin-действие», варьирование интонации, скрытый кадр, NLP, «метафора-клубничка», «привязка», «промывка мозгов», «эффект ореола», экспериментальный невроз, «эффект края», «отсутствующий фон», «маяк», «присоединение к негативу», «приклеивание ярлыков», «сияющее обобщение», «трансфер-перенос», лингвистические ловушки, повторение (регулярное напоминание), «вложенное действие» (ложный выбор), проблема – решение, «медиакиллерство» и др. Данные технологии в большинстве случаев основаны на манипулировании личностью или социальной группой. В российской практике многие из таких технологий стали называть «черным пиаром». Здесь же рассмотрим некоторые технологии, которые не относятся к «черному пиару» и решают иные задачи.

«Барраж» – это способ отвлечения общественного внимания от какой-либо экономической или политической реальности. В психологии подобный феномен называется «образом-вампиром». У голливудских киносценаристов подобный прием именуется «красная селедка». В США сняли фильм «Плутовство или хвост виляет собакой». Фильм наглядно показывает «барраж»: чтобы затмить сексуальный скандал с президентом, инсценируется война Америки с Албанией!

«Спираль молчания в оркестровом фургоне» была открыта немецкой исследовательницей Ноэль-Нойман. Психологическая суть открытия состоит в том, что СМИ могут манипулировать общественным мнением, выдавая позицию меньшинства за позицию большинства. По мнению Ноэль-Нойман, человек, чувствующий себя в меньшинстве, больше молчит и не высказывается о своем мнении, а значит, как бы присоединяется к большинству. Поэтому, когда СМИ корректируют реальную картину распределения сообщения, делая большинство меньшинством, большинство замолкает. Общий принцип этой технологии таков: в результате того, что человек не хочет оказаться в изоляции, он либо смещается на позиции победителя, либо молчит («голосование ногами»), либо голосует против всех (протестное голосование). Практическим воплощением этой технологии часто является какая-нибудь телевизионная шоу-программа, публикация гороскопов, а также данных различных опросов, рейтингов, схем, таблиц. Общий принцип этой технологии таков: в результате того, что человек не хочет оказаться в изоляции, он либо смещается на позиции победителя, либо молчит, либо голосует против всех, либо голосует «ногами».

Практическим воплощением этой технологии часто является публикация гороскопов, а также данных различных опросов, рейтингов, схем, таблиц. Очень близок к «спирали молчания» метод «вложенного утверждения (действия)»: человеку предлагается n-ый набор утверждений (действий), 75 % которых бесспорны (приемлемы) для человека, а остальные 25 % внедряются ему в подсознание. Например, фраза на одной из агитлистовок: «Завтра вы сможете проголосовать за кандидата „А“ утром или вечером».

Вслед за фразой «законодателя мод» в сфере общественного мнения Липпмана «Один и тот же механизм возвеличивает героя и создает дьявола», особо подчеркнем, что не существует «грязных» или «чистых» технологий – существуют «грязные» или «чистые» цели. Однако и в первом, и во втором случае – ягнята молчат. Как вы думаете, почему?

Глава 7

PRиемы очернения

В России институт «паблик рилейшнз» приобрел свою всенародную известность в рамках избирательного процесса. Известность эта носит в основном негативный характер. Устоявшееся словосочетание «черный PR» из разряда модных заимствований, как нам кажется, на данный момент перешло в некое отрицательное обобщение. Данное обобщение четко характеризует одну из существенных черт избирательной системы России – несовершенство ее правовых норм в сфере регулирования вопросов

применения информационно-коммуникативных и социально-психологических технологий работы с электоратом.

Однако реальность такова, что зачастую к PR-технологиям относят весь спектр манипулятивных приемов и техник социально-психологического воздействия на мнение и поведение общественности, отдельно взятого избирателя. Манипулятивные технологии могут быть: законными и этичными; законными и неэтичными; незаконными и этичными; незаконными и неэтичными. Негативный эффект манипулятивных технологий часто характеризуют с помощью таких понятий, как «грязные технологии», «черный или серый pr». Однако данные понятия существенно разнятся. Если попытаться дать определения таким феноменам, как «грязные технологии» и «черный PR», то, на наш взгляд, наиболее уместными дефинициями будут следующие.

«Грязные технологии» – противозаконные либо этически сомнительные средства и методы организации PR-деятельности, а также незаконные и/или неэтичные средства и технологии воздействия на поведение и мнение общественности.

«Черный PR» – деятельность пиарщиков или людей, называющих себя таковыми, игнорирующая закон и общественную мораль, а также основные корпоративные нормы «паблик рилейшнз», закрепленные в кодексах этики национальных и международных ассоциаций, сообществ, групп консультантов и т. д.

Разговор об этике применения PR-технологий сводится к рассуждению о том, что не подпадает под закон, но с точки зрения общественной морали является нежелательным или недопустимым. Скорее всего существенную часть таких технологий и составляет «черный PR», который структурно можно отнести к понятию «грязные технологии». О «грязных технологиях» и «черном пиаре» на выборах по сей день ведется полемика. В основном спорят о том, что можно считать «грязной избирательной технологией» или «черным PR», а что нельзя. И мы, принимая во внимание сам факт наличия подобных терминов, попытались дать им определения. Однако мы глубоко уверены в том, что «грязных избирательных технологий» и «черного пиара» не существует в природе. Это всего лишь вербальные обобщения незаконных и/или неэтичных проявлений избирательных технологий. Данные негативные проявления напрямую зависят от воли пользователя технологий. Еще Липпман, известный теоретик общественного мнения, говорил, что «один и тот же механизм возвеличивает героя и создает дьявола». Вывод очень простой: если пользователь технологиями преследует «грязные или черные цели», то и сами технологии в глазах общественности будут «грязными или черными».

Изначально понятие «технология» означало некую совокупность производственных процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства [2] . Позже появились представления о неких негативных технологиях, например, воздействия на массовое сознание. Причем негативными данные технологии начали называть после того, как кто-то применил их в «грязных целях».

Отправной точкой формирования представлений о «паблик рилейшнз» на выборах в России как о «черном пиаре» являются выборы в Государственную Думу 1995 г. и последующие за ними президентские выборы 1996 г. Именно тогда российская политическая элита начала активно привлекать в свои команды специалистов, владеющих технологиями «манипулирования» общественным мнением, моделями психопрограммирования и другими подобными методиками, а в прессе прокатилась волна разоблачающих публикаций о «черном PR», НЛП и др.

Поочередно рассмотрим основные признаки и сферы проявления неэтичных PR-технологий.

1. Установка на получение денег любой ценой, независимо от реального качества услуг.

2. Манипулирование заказчиком и членами команды в личных целях.

3. «Двойная игра», заключающаяся в скрытом и явном обслуживании нескольких заказчиков-конкурентов одновременно. Это является явным нарушением практически всех имеющихся на данный момент этических кодексов в сфере PR, рекламы, маркетинга и т. д.

4. Отсутствие четких юридических условий работы. Оказание PR-услуг иногда не облачаются в юридическую форму. Такие услуги очень часто оплачиваются «по-черному».

5. Ставка на коррупционные методы работы со СМИ и нечестные методы продвижения или раскрутки, в том числе и в отношении соперников.

6. Манипулирование поведением и мнением общественности.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ (информационно-коммуникационное, социально-психологическое) – это вид информационно-коммуникационного управления, духовное (психическое) воздействие, регламентирующее отношения человека с другими людьми, псевдофилософия жизни; вид косвенного воздействия; ненасильственный способ влияния; система воспитания, обработки людей, программирующая их мысли и намерения; разновидность контроля за поведением, состоянием и внутренним миром человека; духовное совращение, навязывающее сознанию людей определенное содержание, инструмент психологического давления; метод психологического и социального контроля; искусно-мастерское скрытое и

зачастую незаметное влияние на поведение и мысли человека с той или иной целью [3] .

Предлагаем вашему вниманию собранные нами из различных источников манипулятивные технологии (в том числе PRиемы очернения).

1. Удачное совпадение: например, мэр города Х имеет имя сходное с основателем города.

2. Многозначное толкование: «Наше дело хорошо строить. Вячеслав Растеряев».

3. Сбор «обзывалок» в свой адрес: например, Сергей Кириенко на своем сайте собрал следующую коллекцию: киндер сюрприз, Крошка Кири, пионер с лысинкой.

4. Выгодные параллели: сравнение кандидата с другими популярными людьми.

5. Обыгрывание сходства позиций с конкурентом: кандидат = конкурент + выгодное отличие.

6. «Свадебный генерал»: на встрече с кандидатом присутствует известная личность.

7. Обезличенное представление конкурентов: кандидат не выделяет других кандидатов, которые в его представлении объединены в одну группу – против него.

8. Ложное одобрение: убежденный в своей победе кандидат выражает прямую поддержку своему конкуренту с предложением в дальнейшем взять его на работу.

9. Перенос интереса: интерес к выборам или кандидату вызывается интересом, например, к музыке, живописи, модному фильму [4] и т. п.

10. Мозаичное предоставление информации о выборах: огромное количество различной информации в одно и то же время.

11. Организация тотализатора: избиратели делают ставки на победу того или иного кандидата.

12. Введение паспорта избирателя: заранее избирателям выдаются паспорта, в которых они вписывают прогнозируемых победителей, после выборов самым точным выдаются деньги.

13. Сделанный выбор (выбор будто бы уже сделан).

14. Нереальные, но приятные и искусно поданные обещания.

15. Недоговорки и тенденциозная трактовка информации, замалчивание одной информации и тиражирование другой (сосредоточение внимания избирателей на частичной правде).

16. Многократное повторение и подчеркивание 1–2 тезисов кандидата или черт его имиджа.

17. Публикация опросов общественного мнения в пользу одного из кандидатов.

18. Контрпропаганда со сбором компромата, раздуванием отдельных недостатков.

19. Создание позитивного имиджа на контрасте.

20. Сознательное создание и усиление информационной неопределенности как питательной среды для интриг, провокаций, слухов.

21. Стимулирование абсентеизма электората соперников.

22. Внушение и нейролингвистическое психокодирование (НЛП): путь к этой технологии таков: коммуникация → психотерапия → NLP. Дело в том, что нейролингвистическое программирование – это одна из психотерапевтических моделей коммуникации. Но так как НЛП интегрирует и использует многие приемы и стратегии по воздействию на ОМ, НЛП, как и большинство других психологических направлений, принимает как постулат, что психика человека условно делится на сознательное и бессознательное, причем приоритет отдается бессознательному, как наиболее важной части психики. Язык бессознательного символичен, поэтому следует развивать в себе способность к пониманию этого символизма. Очень часто какие-либо симптомы являются сигналом, при помощи которого бессознательное хочет что-то сообщить сознанию. Серьезное влияние на методологию НЛП оказали открытия нейрофизиологии о межполушарной асимметрии мозга человека. Человек узнает о мире и ориентируется в его измерениях при помощи сенсорных каналов, через которые в психику поступает информация. В НЛП они носят название репрезентативных систем. Эти системы человек использует для познания окружающего мира. Их пять: визуальная, аудиальная, кинестетическая, обонятельная и вкусовая. Некоторые энэлписты выделяют еще одну – дигитальную (символы, знаки, логика и т. д.). У каждого человека есть своя излюбленная репрезентативная система, которую он использует чаще других для того, чтобы ввести информацию в сознание и оперировать ей, она считается предпочитаемой, первичной, доминирующей или ведущей. Одной из самых важных техник НЛП является умение правильно и быстро читать бессознательное. Бессознательное человека проявляется в видимой форме через тело и его невербальные реакции, которые практически невозможно контролировать, а в слышимой форме – через речь. Каждая репрезентативная система имеет характерный для нее набор внешних сигналов и набор слов. Эти внешние проявления внутренних процессов обработки информации в НЛП называются «ключами доступа», они показывают, как человек думает. Определение таких ключей дает возможность выявить ту репрезентативную систему человека, которая для

него является либо первичной, либо ведущей. К ключам доступа относятся: глазодвигательные реакции; физиологические реакции; использование человеком специфических для каждой репрезентативной системы слов-предикатов. Движения глаз являются достаточно надежными индикаторами ведущей репрезентативной системой человека, участвующей в акте коммуникации. Первым этапом извлечения информации является поиск. Именно на этом этапе мы можем определить ведущую сенсорную систему человека (1,5 ± 2 с). Следующий этап – репрезентация (представление) искомой информации сознанию. Несмотря на то, что, на слова приходится всего 7 % содержания того, что мы говорим, сами слова обладают поразительной магической силой. При помощи слов мы можем сообщить другому человеку о нашем опыте, полученном через системы восприятия. Каждой сенсорной системе соответствует свой специальный набор слов, который описывает опыт, полученный в ней. Такой набор называется предикатом. Предикаты – это глаголы, прилагательные и наречия в предложениях, которые мы применяем при общении друг с другом. Использование нами предикатов отражает типичные процессы, которые помогают нам репрезентировать наш опыт. Обращая внимание на выбор человеком предикатов, вы собираете информацию о том, как говорящий воспринимает и организует свой опыт. Основной принцип боевого японского искусства айкидо – не противопоставлять свою силу силе соперника. Для того чтобы эффективно справляться с любым противником, следует пойти вслед за его направлением приложения силы, создавая для нее пустое пространство, пока он ее не исчерпает. НЛП использует похожую тактику в построении эффективной коммуникации с другим человеком (или группами людей). В электоральном дизайне есть уже выработанные модели, например, структурирования агитационных листовок с учетом репрезентативных систем избирателей. Важным становится правильно отзеркалить модальность репрезентативных систем электората. Отзеркалить означает придать информации такой образ, который наиболее полно может быть воспринят ведущей репрезентативной системой читателя. Отзеркаливание осуществляется посредством специального расположения текста на листовке. Каждая из трех модальностей ведущей системы требует своего, типичного для нее расположения текста. В контексте НЛП и эриксоновского гипноза наиболее интересным и действенным становится внушение, так как в его основе лежит не сознательная вера, а подсознательное доверие. Для того чтобы подействовало внушение, первоначально необходимо создать раппорт, т. е. создать очаг сверх бодрствования в коре головного мозга. Здесь-то и применяется техника подстройки и ведения. Подстройка – это стремление вербально и не

вербально отразить собеседника, «отзеркалить» его позу, дыхание, движение, жесты, речь, поведение, мимику и многое другое. Ниже будут рассмотрены некоторые приемы НЛП, которые вполне можно рассматривать как самостоятельные технологии электорального мифодизайна. Это: «Отзеркаливание», «Якорение», «Наложение субмодальностей».

23. «Отзеркаливание» – эта технология отличается от технологии «зеркало» тем, что направлена на бессознательное. «Отзеркаливание» заключается в предъявлении объекту зрительных (отклонение взора), речевых (использование предикатов) и паралингвистических (изменение темпа речи и интонации) характеристик, свойственных самому объекту. Эти характеристики воспринимаются объектом неосознанно и создают благоприятный эмоциональный фон общения, побуждая объекта к неконтролируемым со стороны его сознания действиям.

24. «Якорение»: во время разговора всегда бывают моменты, когда избиратель с увлечением говорит на какую-нибудь тему. Выведя партнера на такую тему, кандидат «разогревает» его дополнительными вопросами, жестами, междометиями. Когда избиратель заговорит о самых интересных для себя вещах, он будет испытывать наиболее сильное по амплитуде эмоциональное переживание. Это можно заметить по изменению позы, дыхания, цвету лица, блеску глаз и другим внешним признакам. Якорем может быть необычный жест, звуковой сигнал (покашливание, изменение интонации и т. п.) или прикосновение к объекту. Эмоциональная реакция объекта, связанная с переживанием значимого для него события, совмещается таким способом с внешним якорем. Теперь, когда необходимо вызвать аналогичную эмоциональную реакцию, можно повторить якорь, и эмоция возникнет без контроля сознания объекта. Дело в том, что согласно известным закономерностям мышления высокая положительная тональность переживаний препятствует критическому осмыслению аргументов. Иными словами, для того чтобы убедить партнера в чем-то, достаточно передать ему свои суждения в тот момент, когда он находится в плену выраженной положительной эмоции. Фиксировать якорем можно не только положительные, но и отрицательные переживания. Последующее включение отрицательного эмоционального фона позволяет стереть в памяти партнера по общению «домашние заготовки», т. е. заранее подобранные аргументы, доводы, средства самоконтроля и т. п.

25. «Наложение субмодальностей» – сущность этого приема заключается в том, что применяющий этот прием начинает разговор с использования характеристик речи партнера по общению, а затем вкрапливает характеристики речи, несвойственные партнеру. При этом в

зависимости от цели общения используются разные алгоритмы вкрапления «чужих» речевых характеристик.

26. Политическое манипулирование голосами избирателей с помощью механизма избирательных систем, автоматически передающих голоса слабых кандидатов (партий) более сильным.

27. «Асимметрия»: она служит основой таким приемам саморекламы, как «самокритика» и доведение до общественности компромата на себя. Асимметрия апеллирует к непредсказуемости и спонтанности события. Это проверка на прочность того доверия или подчинения, которые оказываются субъекту технологии. Иногда асимметричность кажется смешной и абсурдной. Многие считают ее опасной и неоправданной. Здесь методом управления становится асимметричное действие, на которое оппонент не имеет возможности создать адекватный ответ. Непредсказуемость информационного действия выводит оппонента в совершенно неотработанную им сферу, что и требуется для того, кто это действие совершает. Вспомним асимметричное однотипное действие Ивана Грозного при переезде его в Александрову слободу и народный плач в ответ. Данная технология действует по следующему принципу: объект технологии воздействует на мнение субъекта, которое либо является аморфным на самом деле, либо считается таковым. Объект прерывает аморфное мнение сообщением, что его больше не будет. В ответ на это сообщение субъект технологии формирует более устойчивое мнение, которое является адекватным. Представим это схематично.

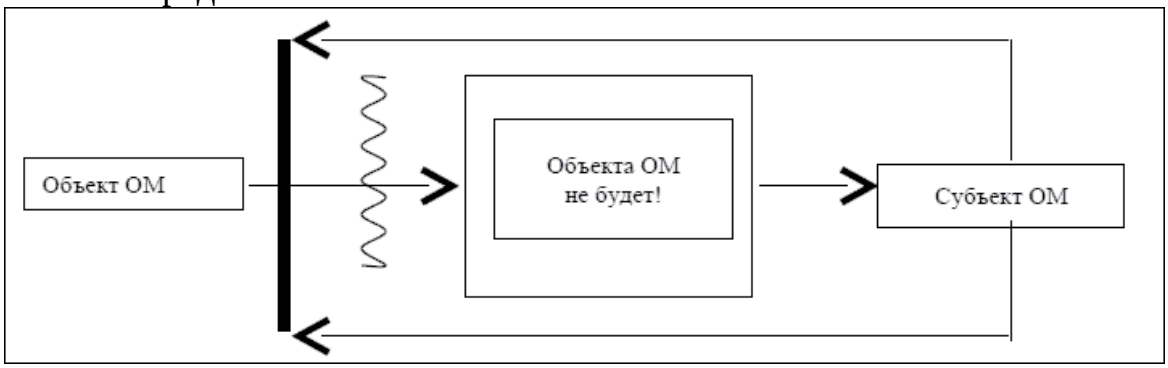


Рис. 7.1. Технология ОМ

Так как эта технология несет в себе определенный риск, она используется крайне редко. Ее недостаток заключается в том, что не всегда субъект ОМ формирует адекватное мнение. Может случиться так, что он примет посланное сообщение за факт и согласится с ним. Уместно привести пример из китайских стратегий ведения войны, когда город, не имея достаточных сил для защиты от приближающегося неприятеля, наоборот, распахнул свои ворота, и какой-то человек стал прибирать дорогу.

Противник остановился и обошел город. Неадекватное действие субъекта привело к успеху, хотя симметричный ответ принес бы только поражение. Можно сформулировать следующее правило: чем сильнее противник, тем более асимметричным должно быть действие. Иначе риск так и останется неоправданным. Ведь асимметрия – это не игра «ва-банк», а тщательно спланированная акция. Современным примером может служить история с исчезновением 9 февраля 2004 г. кандидата в Президенты РФ И. П. Рыбкина с его последующим «чудесным» возвращением. 28. «Зеркало»: зеркальная симметрия как одна из технологий мифодизайна обобщает более частные виды подобных технологий: «несбыточные обещания»; «отзеркаливание»; «подведение под образ», который хочет видеть общественность; метод психосемантических пространств, используемый для анализа предпочтений электората и составления наиболее предпочтительного портрета. Согласитесь, большинству из нас нравится, когда нам говорят то, что мы хотим услышать; показывают то, что мы хотим увидеть; совершают поступки, которые совершили бы мы с большим удовольствием при определенном стечении обстоятельств. Данная технология означает, что объект ОМ (кандидат, партия, рекламный ролик, специально организованное мероприятие) выступает в роли «зеркала». Избиратели, например, смотрят выступление одного из кандидатов и думают (часто произносят вслух): «Правильно говорит, и я за это!!!». «Зеркалу» предшествует точный анализ предпочтений общественности, спроса ее мнений, выявления и оценки знаний. Так, во время выборов 2003 г. в Госдуму РФ страна фактически увидела несоответствие спроса и предложения. Например, спрос электората СПС, а это (вместе с семьями) несколько миллионов представителей малого и среднего бизнеса, выражался прежде всего в потребности защиты их прав. Ведь прессинг на бизнес (чаще справедливый) возрос в разы. Но об этом лидеры СПС почти не говорили. Другое дело – блок «Родина». Схематично данная технология выглядит так.

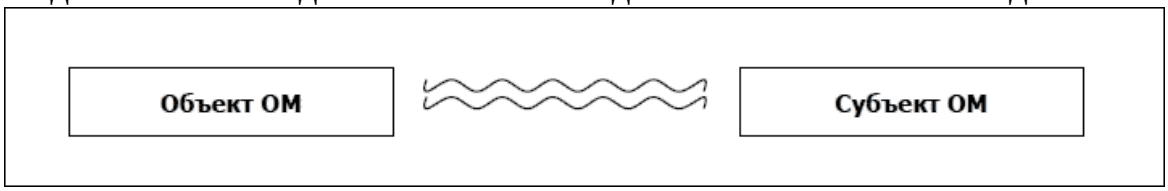


Рис. 7.2. Схематичная технология ОМ

Для борьбы с кандидатом, уже являющимся или бывшим когда-то депутатом, часто используют такой прием: на газетной странице или специальной листовке воспроизводится текст его предыдущей предвыборной платформы; цветным маркером выделяются строчки невыполненных обещаний, а поверх текста крупным шрифтом по диагонали

помещают фразу типа: «Он обещал вам – он солгал!!!». Прием «подведение под образ, привлекательный для избирателей» использует целый арсенал готовых ролей: влиятельный политик, харизматический лидер, крепкий хозяин, сильная личность, свой и близкий народу, человек широкой души, жертва несправедливости, меньшее из зол, человек реальных дел. Критерием правовой оценки негативных последствий данной технологии может служить: во-первых, соответствие семантики сообщения, посылаемого объектом субъекту ОМ, действующему законодательству (например, сообщение не должно призывать к расовому насилию или вызывать проявления национальной розни); во-вторых, степень реального воплощения в жизнь предвыборных слов, программ, обещаний, сердечных клятв и т. п.

29. «Интерактив»: главный акцент делается на демонстрации обратной связи, внезапности и открытости процесса коммуникации. Современные средства коммуникации позволяют многим исследователям говорить о таком явлении, как «интерактивная демократия». На сегодняшний день онлайновый сбор средств на предвыборные кампании, онлайновое голосование, постоянный интерактив между избирателями и парламентариями, политическими деятелями – часть политического процесса в ряде стран. Смысл интерактивной демократии заключается в том, что между властью и обществом устанавливается постоянная обратная связь. Общение с политиком становится достаточно обыденным делом, политические институты теряют ореол недоступности. Однако следует обратить внимание на то, что перемещение политической активности в сетевое измерение влечет за собой потерю коллективного чувства (community sense). Например, выборы, кроме всего прочего, являются своеобразным ритуалом, который способствует социальной солидарности и объединяет людей. Онлайновое голосование может превратить ныне торжественно обставленные выборы в не слишком значительную процедуру. В перспективе это серьезно меняет не только стратегию и тактику политических кампаний, но и анатомию политической системы. Можно выделить три группы компьютерных технологий «интерактива», которые применяются в предвыборной борьбе, применительно, разумеется, к развитым странам: технологии TV-рекламы, которые позволяют преподнести кандидата в самом замечательном виде; приложения target marketing и churn management на базе data mining и других методик; компьютерный анализ эффективности воздействия на общественное мнение. Здесь на вооружение берутся средства мониторинга поведения телезрителей, осуществляется мониторинг посетителей Интернета, что можно делать и без уведомления и почти бесплатно. Некоторые

электоральные технологи высказываются, что предвыборную борьбу можно целиком перенести в виртуальную плоскость. К примеру, издавать при помощи компьютера газету и печатать там любой компромат, что обойдется гораздо дешевле, чем организовывать реальные публикации. Можно выпустить несколько экземпляров газеты с нужной статьей, а затем на нее ссылаться. Также, используя средства фото– и видео монтажа, сделать фотографию, где соперник участвует в порно, в фашистской демонстрации или обнимается с Бен Ладеном. Потом это может быть разоблачено, но в сердцах избирателей останется надолго. «Интерактив» развивается и в России. Яркое тому подтверждение – общение Президента РФ В. В. Путин с народом через TV-мосты, телефонные разговоры, Интернет, e-mail. Таким образом, формируется образ открытого и информированного главы государства. Подобные попытки предпринимаются и в регионах.

30. «Калифорнийская темная лошадка»: в спорте (например, конном) часто против одного из заведомых фаворитов выставляется так называемая «темная лошадка». На наш взгляд, выборы – это особый вид спорта, правда, политического характера. В предвыборной гонке тоже есть свои фавориты, аутсайдеры, «темные лошадки». Задача «темной лошадки» – сбивать с дистанции «фаворита» путем инсинуаций, скандалов, провокаций, политических диверсий. Она подается избирателям и для того, чтобы оттянуть голоса у основного фаворита.

31. «Клоны-двойники»: они рассчитывают на невнимательность избирателей. Двойники бывают разные. Общим является то, что все они, так или иначе, чем-то похожи на своего «родителя». Регистрируются двойники, как правило, самыми последними. Заметим, что у «родителя» может быть несколько «клонов». Имитировать своего «родителя» двойники могут по разным параметрам: фамилия (самый частый критерий), внешность, манера поведения и общения с избирателями, голос, биография, знакомые и друзья, близкие и родные, должность, лозунги, символика и т. д. «Клоны» могут решать различные задачи: без особого шума оттягивать в свою сторону часть голосов «родителя» благодаря схожести с ним, не утруждая себя при этом хлопотами избирательной кампании; действовать якобы в роли «родителя» и чернить его хорошую репутацию, играя в «темную лошадку».

32. «Треугольник Хайдера»: предположим, что имеется три человека (группы) А, В, С. Если в этом треугольнике один из «углов» не любит другой «угол», а тот, в свою очередь, не любит третий, то первый начинает относиться к третьему с симпатией. Пример подобной технологии – демонстрация бомжей или геев, организованные якобы в поддержку кандидата. В данном случае «угол» С (бомжи, наркоманы, непопулярные в народе личности, например, Гитлер) якобы любит А (кандидат, партия,

блок), следовательно «угол» В начинает не любить «угол» А. Изобразим треугольник Хайдера схематично.

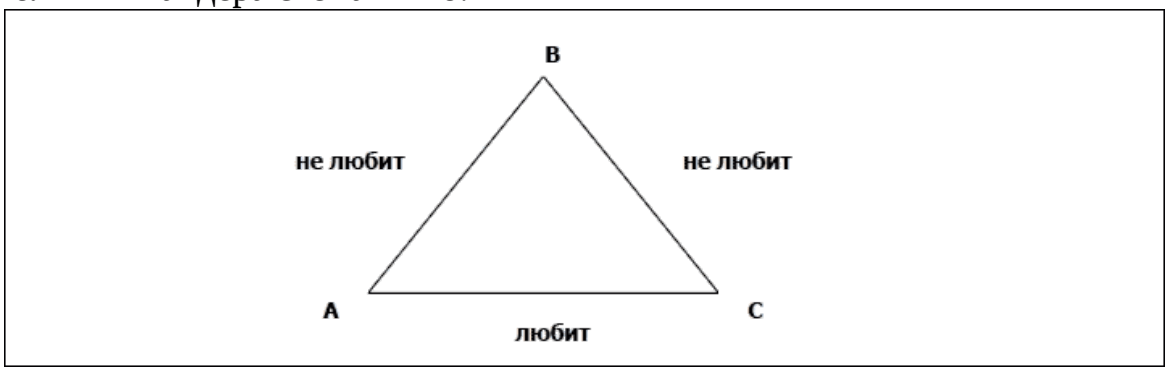


Рис. 7.3. Треугольник Хайдера

Треугольник Хайдера в избирательных кампаниях очень схож с принципом «враг моего врага – мой друг», по которому часто формируются блоки, коалиции, союзы и др. Данная технология отчасти может дать свою версию тому, почему партия «Яблоко» не объединилась с СПС на выборах 2003 г. в Госдуму РФ. Просто «яблочники» так и не смогли четко определить своих «врагов» и «врагов» СПС, а также поставить между ними знак равенства. Приведем такой пример: виртуальный «клон-двойник» Александра Янковича пишет обращение ко всем избирателям от имени Еврейского Конгресса России. Это треугольник Хайдера с вершинами: В (кандидат Александр Янклович), А (остальные кандидаты) и С (избиратели, которые, наверняка, не согласятся со многими выводами письма относительно «Великого еврейского народа»). Треугольник Хайдера может использоваться против соперника и с целью срыва одной из его кампаний, например, по сбору подписей под обращением к Президенту России.

33. «From-door-to-door»: хождение по квартирам (домам, организациям и т. п.) по принципу «от двери к двери». В основном эта работа возлагается на агитаторов. Данная технология будет эффективной в том случае, если агитаторы будут готовы к подобным «хождениям в народ». На наш взгляд, хорошо подготовленные к общению с потенциальными избирателями агитаторы – залог успеха на выборах. Депутат Городской Думы г. Саратова от Ленинского района Игорь Ефремов выиграл выборы 1 июня 2003 г. во многом благодаря отлично подготовленным агитаторам.

34. «Джинсы»: под «джинсами» или «джинсой» понимают заказные статьи, которые печатаются не на «правах рекламы», а как обычная информация. «Джинсы» могут принимать вид как компромата, так и завуалированной (скрытой) рекламы кандидата. В российской практике данные приемы часто дают обратный результат – по формуле «если ругают, – значит, дело стоящее». Например, для борьбы с кандидатом,

представляющим исполнительную власть, часто применяют такие «джинсы»: воспроизводится какой-нибудь документ из его канцелярии – например, заявление (чаще всего – инвалида, ветерана, матери-одиночки) с отрицательной резолюцией (отказом). Поверх документа – другим шрифтом, цветом и т. д. печатается короткий критический комментарий. Нередко «джинсовые» печатные издания являются специально созданными или используемыми «однодневками». Так, в период региональной предвыборной кампании 2001 г. газетой «Казанское время» была проведена массированная кампания против действующего Президента Республики Татарстан М. Шаймиева. Объект внимания не потерял свой авторитет среди народа, а газета вскоре превратилась в «бульварный листок».

35. «Слив компромата»: часто этот вид технологии относят к несуществующему на самом деле «черному PR». «Слив компромата или негатива» (или character killing, что с англ. переводится как «убийство персонажа») – это распространение компрометирующих материалов о конкурентах или его сторонниках, своего рода «ложка дегтя». Кандидат иногда может осуществить такое действие по отношению к себе, выдавая это за акцию со стороны противника или противников. Компромат может быть двух видов. Во-первых, он может строиться на распространении каких-либо неблаговидных фактов из биографии конкурента, которые действительно имели место и скрывались от общественности. Зачастую используется интерпретация этих фактов, производятся различные подтасовки, а также подбираются соответствующие эпитеты и определения, с помощью которых усиливается негативное воздействие передаваемых сведений. Мы наблюдаем активное использование метода «семантического манипулирования». Оно заключается в целенаправленном подборе слов, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации (мы – за прогресс, они за возврат к старому; мы – честные налогоплательщики, они – воры, присваивающие народные деньги; одни СМИ пишут о митинге протеста студентов с требованием повысить размер стипендий, а другие пишут о том же митинге как о выступлении «шайки молодых хулиганов»). Другой разновидностью компромата является дискредитация конкурента с помощью прямой лжи и клеветы, трансляции таких фактов из его жизни, которые никогда не имели место в действительности, или приписывания ему слов, которых он никогда не говорил. Довольно действенным является метод постановки риторических вопросов с определенным контекстом. Например, «не финансирует ли кандидат Х боевиков в Чечне?». Иногда к этому делу даже подключают частных детективов. Если выясняется, что соперник «не привлекался, не состоял и не участвовал», то соперники принимаются за

препарирование его высказываний. «Слив компромата» можно прекратить, если ввести запрет на агитацию «против».

36. «Spin-kasus»: «формирование» новостей и создание информационных поводов, быстрое реагирование на действие конкурентов в информационном поле – сущность пакета технологий «spin-kasus». Дословно эта технология переводится на русский язык как «верчение, кручение в запутанной ситуации». Специалисты выделяют следующие разновидности спин-технологий:

1) до-спин – подготовка перед событием;

2) после-спин – наведение блеска на событие;

3) торнадо-спин – попытка перевода общественного интереса в другую сферу;

4) спин-контроль – менеджмент событий, выходящих из-под контроля;

5) спин-даун – менеджмент событий, которые уже не контролируются, с целью предотвращения дальнейшего ущерба. Цель «spin-kasus» не отвлекать общественное внимание с одного объекта на другой, а формировать это внимание с помощью скандалов, ярких и запоминающихся действий, т. е. важна именно информационная составляющая данной ТВОМ. Часто для привлечения внимания аудитории нет подходящего события, тогда эти события просто «делают». Таким образом, внимание привлекается, а не отвлекается от чего-то. Прав главный герой фильма «Хвост виляет собакой», говоря: «Это есть, потому что я видел это по телевизору …». Признанными спин-мастерами являются специалисты команды Жириновского.

37. «Звуковые манипуляции»: сегодня проблема воздействия интонации на реципиента интересна не только в теоретическом, но и в практическом плане. Внимание языковедов, специалистов по риторике, исследователей и практиков мифодизайна привлекают возможности использования интонационного варьирования как способа влияния на сознание потребителя в теле– и радиорекламе. Варьирование интонационных средств (мелодики, звуко-высотных и силовых модуляций голоса, изменение тембральных оттенков и пр.) – это лишь некоторые из речевых приемов. Как известно, индивид с большим интересом тянется к интонации богатой, экспрессивной и внутренне отвергает монотонные, бедные, не соответствующие смысловому и эмоциональному содержанию речи интонационные образцы. Заметим, что именно эмоциональные интонации наиболее часто встречаются в рекламной продукции. Эмоциональное интонирование обращено не к логике, рассудку слушателя, а к сфере его чувств, чем объясняется действенность такого приема. Темп, ритм, тембр, сила и высота звучания создают звуковой образ «кусочка времени и действия» подчинены главной задаче – помочь реципиенту зрительно

представить то, о чем идет речь, и сделать его соучастником происходящего. Проблематика восприятия и воздействия интонационных особенностей речи уже давно интересовала российских и западных ученых. Тайну голоса пытались разгадать многие. С научной точки зрения данный вопрос нашел свое отражение в работах по интонологии, психологии, социолингвистике, психолингвистике, нейролингвистическому программированию, гипнотерапии. На сегодняшний день эта проблема вновь поднимается на обсуждение, но уже под другим «соусом». Теперь исследователям интересны более прикладные аспекты интонационных особенностей речи, а именно: технологии позитивного и негативного воздействия интонационных моделей на различные категории слушателей, которые и составляют ту самую целевую аудиторию в рекламе и паблик рилейшнз. Подчеркнем еще раз, что сегодня проблема воздействия интонации на реципиента особо интересна не столько в теоретическом, сколько в практическом плане. Внимание языковедов, специалистов по риторике, исследователей рекламных и PR-технологий привлекают возможности использования интонационного варьирования как способа влияния на сознание потребителя в теле– и радиорекламе. Современные аудиодизайнеры в сфере рекламы делают основной упор на варьирование интонационных средств. К таким средствам относятся: мелодика, звуко-высотные и силовые модуляции голоса, изменение тембральных оттенков и др. Обрабатываются данные средства с помощью самых различных технологий аудиодизайна. В русском языке шесть гласных и двадцать один согласных звуков. Каждый звук помимо своей мелодики имеет также и свою семантику, этим-то и пользуются многие аудио дизайнеры. Например:

«у» – большое и значительное;

«и» – маленькое и беззащитное;

«а» – уверенность, напор;

«о» – расслабляющее, доброжелательное.

Для того чтобы вызвать у реципиента эмоциональное состояние умиротворенности, удовлетворенности жизнью, также прибегают к вполне определенным интонационным стандартам, где важнейшее значение играет тембральная окраска голоса исполнителя. Например, реклама конфет серии «Баунти». Замедленный темп, плавные восходяще-нисходящие движения мелодического контура, бархатный, мягкий, нежный, слащавый голос актуализируют у слушателя состояние удовлетворенности, блаженства, вызывают образ божественного яства, хотя речь идет об обыкновенной шоколадке с кокосом. Анализ примеров такого рода приводит нас к выводу, что помимо нашей воли с помощью привлекательного интонационного оформления нам навязывают определенный круг эмоций, образцов

поведения и т. д. Эмоционально насыщенные интонации, иногда весьма эффектные, в действительности нацелены на актуализацию у нас низших, биологических потребностей или же определенного круга социальных эмоций, постепенно отдаляя массового зрителя от чувств и переживаний более высокого порядка. Под постоянным воздействием такого интонационного фона в сознании индивида формируется некий антиэстетический образ, человек невольно превращается в примитивное, преимущественно биологическое существо. Было бы весьма глупо и безосновательно критиковать всю рекламную продукцию, которую мы воспринимаем в настоящее время. Безусловно, на рынке рекламы появляются сюжеты, которые способны удовлетворить даже самый взыскательный художественный вкус. Как правило, в таких роликах рекламисты берут в качестве образца приемы, используемые в сценической речи. Известно, что интонация сценической речи характеризуется необыкновенным богатством, разнообразием интонационных красок, отсутствием интонационных штампов, «сгущением звуковых перевоплощений». Именно с этой точки зрения весьма интересными кажутся нам следующие примеры из рекламной практики аудиодизайна. Реклама сотовых телефонов одной из компаний представляет собой сюжет, в котором герой (папа, уехавший в командировку) пересказывает ребенку по телефону сказку. Причем делает он это увлекательно, с жаром, как истинный мастер чтецкого искусства. Восходящая мелодика в первой части фразы, широкий звуко-высотный диапазон, стремительное нарастание темпа и затем резкий перелом в мелодике, переход к низкому тональному регистру, замедление и даже послоговое проговаривание последнего слова точно отражают подтекст фразы: широту русской души, бесшабашность, открытость героев сказки, а в финале – удрученное, раздосадованное состояние увлекшегося взрослого человека. Данный сюжет сразу же запоминается зрителям благодаря неповторимости, оригинальности звукового и сценического воплощения этой фразы. Возможно, с точки зрения рекламодателя мы должны были акцентировать внимание на чем-то другом (слогане, названии торговой марки и т. д.), но с позиций эстетики, педагогики именно такие интонационные модели развивают и обогащают внутренний мир слушателя. Еще один схожий сюжет: друг (или кто-то другой) диктует по сотовому телефону своему собеседнику стихотворение А. Блока. Послушайте как-нибудь этот ролик без видеоряда, обращая внимание исключительно на интонационные ударения. Конечно, так не диктуют стихотворения – слишком короткие паузы. Так их и не читают – слишком долгие интонационные расстановки. Однако именно так и воздействуют на реципиента в рекламе. Необычностью.

38. «Цветовые манипуляции»: цвет – один из наиболее эффективных и наименее дорогих способов донести сообщение до реципиента или поймать его внимание. Цвет воздействует мгновенно. Завораживает или отталкивает. Еще перед тем, как реципиент прочтет и поймет текст, цветовая схема уже сделала свою дело: отложила информацию на подсознательном уровне. Цвет стал средством мгновенной передачи информации. Цветная графика изучает это явление посредством восхитительной работы лучших профессиональных дизайнеров и исследует то, каким образом использование цвета делает дизайн мощным и запоминающимся. Обладает рисунок ярким, нежным цветом или даже полным его отсутствием, каждый фрагмент быстро проверяется и сопровождается комментариями от дизайнеров о ключевой роли, которую цвет играет в их работе. В чем секрет такого мощного воздействия цвета на целевую аудиторию? Одной из причин мы видим то, что визуальная репрезентативная система восприятия окружающей действительности у большинства людей является ведущей и референтной одновременно. Глазами мы буквально пожираем все, что нас окружает. Цвет как раз и является тем самым окружением или свойством объектов окружающей действительности. Мы часто говорим: безвкусно, беззвучно, без запаха. И очень редко – бесцветно. Бесцветным для нас является воздушное пространство, хотя и оно с большого расстояния окрашивается в светло-голубые тона. Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой продукцией печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься лучшим образом. К сожалению, к выбору цвета до сих пор относятся, как к чему-то второстепенному, предпочитая научному подходу свои личные предпочтения. Часто креаторы-дизайнеры считают, что самым важным является прежде всего дизайнерская идея. То, что увлечет всех окружающих. После того как в голову все-таки пришла гиперидея, и технические вопросы решены, начинается кристаллизация. Одну из существенных ролей на данном этапе играет именно цвет. Огромная ошибка считать цвет неким второстепенным атрибутом дизайнерского объекта. Цвет может стать именно той гиперидеей, которую так все долго ждали. Вспомните первые свитера от Benetton – яркие, разноцветные. На данный момент цветовая проблематика достаточно основательно проработана в различных научных и практических сферах: изобразительное искусство, психология цвета, цветоведение, колористика, теория творчества и т. д. Относительно новизны и некой «временности» цвета следует говорить о четырех основных тайм-измерениях представлений о цвете в рекламе: классика, мейнстрим, хайтек, провокация.

С классикой все понятно: строгие тона, культурные традиции, привязка к виду рекламной продукции. Самое главное в данном случае никогда не считать, что классические цвета – это банально. Мы считаем, что в мире вообще нет ничего банально, а есть то, что нравится и не нравится, работает и не работает, воздействует и не воздействует. Мейнстрим – модное течение. Вопрос о модном цвете в дизайне – предмет непростой. С одной стороны, всякому здравомыслящему человеку ясно: мода на цвет сегодня столь преходяща, что нет никакой возможности сколько-нибудь своевременно говорить о ней. С другой стороны, нельзя не учитывать, сколь велико господство массовой культуры и соответственно стремление большинства продавцов попасть в покупательский мейнстрим. Ведь с точки зрения продавца все покупатели, не исключая самых отъявленных маргиналов, достаточно легко укладываются в русла небольшого числа субкультур. Среди них стоит обратить внимание на молодежную ветвь, поскольку она – плацдарм и полигон завтрашней культуры. К тому же молодежь обладает двумя незаменимыми чертами – готовностью принимать новое, с легкостью отказываясь от традиционных схем, и одновременно стремлением копировать поведение своих сверстников. Вследствие первого свойства молодежь – прекрасная аудитория для дизайнера-революционера, вследствие второго – лакомый кусочек для бизнесмена-циника. Другая доминанта, имеющая особое значение для нашей темы, – сфера хайтек с ее огромным потенциалом роста и влияния. Мы уже видим, как вокруг нас разворачивается настоящая экспансия стиля хайтек, точнее, его по большей части не к месту употребляемой атрибутики. Провокация – это некий вызов мейнстриму, классике и даже хайтеку, точнее это порой даже несоблюдение каких-либо норм и правил, присущих данным направлениям. Это может быть облитый зеленой краской «Черный квадрат» Малевича или еще что-нибудь, провоцирующее сторонников классики, мейнстрима или хайтека на критику или подражание. Не всегда, однако, провокация переходит в мейнстрим, становится классикой или использует достижения хайтека. Ограничившись, например, мейнстримом и хайтеком, в которых легче всего выделить господствующие или грядущие тенденции, мы можем поговорить о цвете более предметно. В целом мы можем наблюдать здесь следующие сочетания цветов:

1) яркие краски (оранжевый, малиновый, розовый на больших полях серого или других тусклых цветов);

2) то же, но в более контрастной версии: сочно зеленый, а фон темный. Выражается этот стиль при сочетании ярких цветов оранжевого и серого, стиль хайтек. Очень популярен оранжевый и серый металик. Сочетание «оранжевый на сером» выделяется из других вариантов тем странным

свойством, что при минимальном контрасте по тону имеет предельный контраст по насыщенности. Но есть и менее приятная сторона этого сочетания, подобрать третий цвет очень сложно, т. к. серый исключает все бледные цвета, а оранжевый все яркие цвета.

Существует классификация цветов по влиянию на человека.

Стимулирующие (теплые) цвета – они способствуют возбуждению и действуют как раздражители (красный – волевой, жизнеутверждающий; кармин – повелевающий, требующий; оранжевый – теплый, уютный; желтый – контактирующий, лучезарный).

Дезинтегрирующие (холодные) цвета – они сглаживают внешние раздражители (фиолетовый – тяжелый; синий – подчеркивает дистанцию; светло-синий – уводит в пространство, направляющий; сине-зеленый – изменчивость).

Пастельные цвета – чистые, мягкие цвета: розовый – нежный; лиловый – замкнутый; пастельно-зеленый – ласковый, мягкий; серовато-голубой – сдержанный.

Статичные цвета – они имеют успокоительные свойства, отвлекают от раздражителей (чисто зеленый – требовательный, освежающий; оливковый – успокаивающий; желто-зеленый – раскрепощающий; пурпурный – изысканный).

Теплые темные тона (коричневые) – стабилизирующие раздражение, действующие вяло, инертно (землистый – стабилизирующий; темно-коричневый – смягчающий возбудимость).

Холодные темные цвета – подавляющие раздражение (темно-серые, черно-синие, темно-зелено-синие).

39. «Кадр»: современная массовая культура является прежде всего визуальной культурой. Это обусловлено особенностями восприятия человека. Глаз человека воспринимает информацию с большей скоростью, чем слуховой аппарат. Особенность зрительного восприятия состоит в стирании границ реального и воображаемого на уровне сознания потребителя культуры. Сегодня непременным атрибутом жизни становиться скорость усвоения информации. Направление ускорения ведется в сторону достижения такого состояния, при котором скорость усвоения информации будет равна скорости мысли. Таким образом, будет достигнута основная цель манипулятора – полный контроль над человеческим сознанием. В настоящий момент скорость визуального манипулирования равна 24 кадрам в секунду – именно с этой скоростью перемещается пленка в кинопроекторе. Если вставить 25-ый кадр, то наше сознание не заметит его, однако он надолго останется в памяти нашего бессознательного. Вспомним теперь о знаменитом «эффекте Кулешова». Режиссер поочередно соединял

крупный план киноактера Можжухина с другими изображениями – тарелкой супа, с гробом молодой женщины и играющей девочкой. Неосведомленные зрители решили, что актер смотрит на тарелку супа задумчиво, на женщину печально, а на ребенка с умилением. Они были в восторге от разнообразия игры актера, в то время как в действительности один и тот же план был использован трижды. Кулешов сделал вывод, что кадр многозначен: попадая в разные ассоциативные ряды, его смысл меняется, т. е. последовательность кадров создает новую реальность.

40. «Привязка»: в природе есть животные, которые существуют за счет других. Подобное можно наблюдать и в политике. Рассмотрим конкретный пример: Вячеслав Мальцев в ноябре-декабре 2003 г. строил свою избирательную кампанию по выборам в Государственную Думу по Саратовскому округу исключительно «привязавшись» к имиджу губернатора Д. Ф. Аяцкова. По городу были расклеены многочисленные листовки «Долой Аяцкова!!!», созвучные заявлениям самого Вячеслава Мальцева в программах одного из местных саратовских телеканалов. Зачем рассказывать, какой «я» хороший, когда можно постоянно говорить, какой плохой объект N. Однако Вячеслав Мальцев проиграл эти выборы. Еще одним наглядным примером является «телекилер-коммунист» Сергей Доренко, так долго и уверенно сражавшийся с мэром Москвы Ю. М. Лужковым. «Привязка» или «эффект связки» – это не только «приклеивание» к имиджу других, но и использование «чужих» резонансных событий в целях политической рекламы. Известный российский психолог Михаил Литвак называет подобное явление «психологическим вампиризмом». Самой распространенной «привязкой» является изображение кандидата или просто политика вместе с известной личностью. Причем это могут быть не только изображения, но и слова поддержки, другие знаки внимания. «Привязаться» можно к чему угодно. В последнее время модной стала «привязка» к критике власти.

41. «Промывка мозгов»: такая интенсивная технология воздействия, как «промывка мозгов» изначально применялась для зомбирования военнопленных, поэтому носила личностный характер. Сегодня ее объектом также является и общественное мнение. В совершенстве эта технология должна стремиться к тому, чтобы резко снизить рациональность выбора объекта. Это делается либо путем подключения к эмоциональной сфере, которая слабо поддается сопровождению со стороны сферы рациональной, либо стремлением вывести человека на автоматизм его реакций. По мнению Чалдини, автоматическое выключение тех или иных программ человеческим сознанием возможно посредством перехода от малого к большому. Например, подчиняясь минимальным требованиям, пленные подталкивают

самих себя к выполнению более существенных требований. Это движение «от малого» лежит в основе ряда психологических экспериментов, когда люди действительно совершают облегченный переход к новому большому действию, совершив предварительно близкое ему малое действие. Этим пользуются благотворительные организации, постепенно вовлекая человека во все более значимые поступки. Основой такого воздействия признается проникновение психологических сил окружающей среды во внутренние эмоции индивида. Как и в случае тоталитарной секты, пациент постепенно лишается своего «я». Происходит смена идентичности человека, которая начинается с того, что к нему обращаются не по имени, а по его лагерному номеру. Человек превращается в ребенка с его сильной зависимостью от окружения, которое, по Берну, является для него родителем. Изучая самые разные исследования технологии «промывка мозгов», Джон Браун выделил следующие ее этапы: снятие идентичности, установление вины, самопредавание, тотальный конфликт и базовый страх, мягкость и возможность, подталкивание к признанию, канализация вины, логическое развенчание, прогресс и гармония, окончательное признание и закрепление.

42. «Фон»: когда мы посещаем, например, выставки каких-либо работ или проектов, в зале звучит музыка, которая выполняет функцию «фона». Фон – это порой незаметное, но очень эффективное сопровождение. Если основную информацию мы воспринимаем на уровне сознания, то дополнительную – на бессознательном уровне. Одной из операций, широко применяемых сегодня в «грязных» целях, является так называемое присоединение к негативу, которое представляет собой обращение к уже имеющимся в сознании получения образам и ситуациям (иногда стереотипам), который в данном случае имеют негативный оттенок. Таким образом, происходит выход на базовые ценности человека, которые поддаются изменениям с огромным трудом. Образ конкурента накрепко срастается в сознании людей с негативом. К технологии фона близки такие приемы, как:

1) «приклеивание ярлыков», который используется для дискредитации личности или предмета посредством звонких эпитетов: «враг народа», «злобный антисоветчик», «дерьмократ», «прихватизатор», «комуняка» и многие другие;

2) «сияющее обобщение», где применяются эмоциональные и положительно окрашенные метафоры: «Мы не рабы. Рабы не мы»;

3) «трансфер» или «перенос», суть которого заключается в побуждении и ассоциации с кем-то или чем-то. Трансферы бывают негативными и позитивными. В своей книге «Последний вагон на Север» Жириновский пишет о Горбачеве: «Этот нобелевский тракторист, политический Чикатило

сумел изнасиловать великую страну». Тот же Жириновский в ставшем уже знаменитым на весь мир обращении к Бушу Младшему называет последнего «ера…ым ковбоем»;

4) лингвистические ловушки, основанные на истинном значении слова и на том, как это слово воспринимают на слух «люди с улицы». Например, слово «пе до крат» означает сторонник власти молодых.

43. «Экспериментальный невроз»: данное явление было открыто, когда заметили, что, если собаке сначала показывать круг, а потом при ней начать превращать его в эллипс, собака ведет себя «нервно» и неадекватно. Такой невроз применяется в рекламе: одинаковые ролики с разными концовками.

44. «Эффект края»: данная технология используется при разработке стратегии ведения избирательной кампании и основана на утверждении авторитетных психологов, что первое и последнее впечатления запоминаются лучше промежуточных. Поэтому особую активность в период выборов можно наблюдать в начале и в конце (безусловно, до дня голосования) избирательных кампаний.

45. «Трансакции Э. Берна»: по мнению Э. Берна, каждое из функциональных проявлений человеческой психики имеет под собой реальный морфологический субстрат и свой собственный опыт, зафиксированный в памяти индивида. Часть опыта человека, которая содержит внешние образцы поведения, усвоенные в детстве, получило название «родительское состояние», или просто «родитель». Чувства и внутренние оценки составляют отдельную часть опыта, называемую условно «состоянием ребенка», пли просто «ребенком». Посредником между состояниями «ребенка» и «родителя» является «взрослый». Это такое состояние «я», которое обобщает опыт функционирования в реальной социальной среде. Взрослый занят «главным образом преобразованием внешних событий во внутреннюю информацию. Эта информация обрабатывается и сортируется в соответствии с предыдущим опытом». Общающиеся люди обращаются к тому или иному состоянию «я» партнера по общению. Обращение всегда исходит из определенного состояния «я» субъекта и направлено также к определенному состоянию «я» партнера. Такое обращение называется «акцией общения». В ответ на обращение партнер отвечает также акцией. Обращение к партнеру и его ответ составляют элементарную частичку поведения в межличностных отношениях, называемую «трансакцией». Если трансакции содержат стереотипы эмоциональных переживаний, то это означает, что общающиеся партнеры действуют друг на друга с позиции «ребенка». Если трансакции содержат стереотипы отношений, то это означает, что общающиеся партнеры действуют друг на друга с позиции «родителя». Наконец, если

трансакции содержат умозаключения, сделанные на основе анализа реальной ситуации, то это означает, что партнеры действуют друг на друга с позиции «взрослого». Существует несколько более детальных приемов структурирования трансакций: «стенка», «взгляд в сторону», «да… но…», «эмоциональное побуждение». Многие технологии и приемы, рассмотренные нами ранее, а также психолингвистические технологии мифодизайна, также способны структурировать трансакции в нужном направлении:

1) «стенка»: заключается в том, что один из партнеров, получив от собеседника стимул-обращение, передает ему это обращение обратно;

2) «взгляд в сторону»: в разговоре этот прием означает перевести общение в другое русло, отвечать на вопросы не по делу и т. д.;

3) «да… но…»: в данном случае первая часть фразы убеждает собеседника, что партнер по общению с ним согласен. Посредством этой части кандидат «присоединяет» к себе собеседника и нейтрализует возможный конфликт. Вторая часть направлена на изменение смысла сказанного собеседником и таким образом изменяет прежние доводы общения с ним.

Рассмотренные выше примеры некоторых технологий «очернения» – это лишь та малая часть огромного технологического пласта по воздействию на массовое сознание.

Нам в заключение хотелось бы выделить следующие характерные черты технологий «очернения»:

1) эти технологии одновременно способствуют повышению уровня информированности общественности, активизируют коммуникативное пространство аудитории, обращены к человеческой субъективности и духовности, и, в противоположность этому, служат отысканию в духовном мире человека оснований, с помощью которых можно сделать его средством реализации чьих-либо интересов, другой и даже чужой субъективности;

2) технологии вмешиваются в целеполагающие механизмы человека, которые составляют его специфику и определяют его идеальное духовное пространство, являются культурно-образующими, а значит, формируют его позицию как личности;

3) они способны адресоваться к природным, биологическим силам человека. Считается, что такая коммуникация воспринимается лучше.

Глава 8

Лягушка по-французски

Когда мы впервые оказались в Париже на одном симпозиуме по коммуникации и психологии, то были прежде всего очарованы красотой этой мировой жемчужины. Здесь все самое изысканное, самое утонченное

на наших глазах превращалось в еще более изысканное, в еще более утонченное.

Когда речь зашла о том, что является истинно французским блюдом – все мы хором высказались о лягушках. Попробовать, конечно, хотелось. Но…

Во Франции к лягушкам, надо сказать, относятся неоднозначно. Помимо того, что лягушки являются исходным продуктом для приготовления изысканных блюд, лягушки – это еще и интеллектуальная, так сказать, пища для французских пиарщиков. Дело в том, что термином «вареная лягушка» матерые пиарщики Франции обозвали такое явление, как слухи. Почему вареная лягушка? Французские коллеги по цеху объяснили нам, что лягушка – это первичная информация, а вареная лягушка – это первичная информация, прошедшая через ряд коммуникативных каналов, обросшая интерпретациями, домыслами, догадками и т. п.

Отметим, что вовремя и к месту распространенный слух – просто находка для мифодизайнера. Эта коммуникативная единица является достаточно частотным элементом массового общения, значительно реже попадет в обиход научного. Слухи воздействуют на ОМ следующим образом: блокирование информационного воздействия средств массовой коммуникации; провокация к определенным действиям; изменение социального самочувствия. Практически это действует так: в период предвыборной борьбы об одном из кандидатов в депутаты распустили слух, что у него обокрали дачу и вынесли оттуда вещей на сто тысяч долларов. Сразу возникает вполне законный вопрос: если с дачи на столько вынесли, что же у него дома? И кандидат в депутаты не стал депутатом. Так что управление слухами – очень действенная технология.

Приведем пример: кандидат N проводит пресс-конференцию. Его оппоненты (противники, конкуренты, враги) запускают шокирующий слух о нем, в результате чего журналисты сосредоточат все свое внимание на этом слухе и «закидают» кандидата вопросами на эту тему. В этом случае непосредственная тема выступления отойдет на второй план, кандидат будет вынужден защищаться.

Теперь разберем более конкретную ситуацию. Алексей Ситников, возглавляющий консалтинговую фирму «Имидж-контакт», говорит об использовании слухов в предвыборной борьбе, когда бригада из 5—10 человек может в короткий срок запустить в городе средних размеров слух или анекдот, носящий характер слуха: «Сначала рассчитываются транспортные маршруты целевой аудитории. И вот представьте, в трамвае человек в военной форме начинает обсуждать что-то с пожилой женщиной. Главное здесь – зажечь население, чтобы весь трамвай начал это обсуждать.

Следуют возгласы: „Да нет, этого он не делал! Да это слухи!“. Потом идет цепная реакция. 4–5 дней достаточно, чтобы весь город знал. А что говоришь, и с какой интонацией, рассчитывается точно так же, как и то, кто будет этот человек, во что он будет одет».

Искусственно созданный слух в результате своего коммуникативного или фактического движения обрастает дополнительными подробностями детализирующего характера, что может увести его немного в сторону от поставленной задачи, но резко повышает его достоверность. Причиной этого является такое свойство слухов, как самотранслируемость. Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а, передав, испытывает психологическое облегчение. В этом суть силы «вареной лягушки».

Важно особо подчеркнуть морально-правовой аспект технологии распространения слухов. Многие исследователи классифицируют распространение слухов как так называемые деструктивные или антитехнологии. Однако распространение слухов, как правило, не является противозаконным деянием с точки зрения права. Напомним, если цель предполагает нарушение морально-этических принципов, то и любые действия по ее достижению будут аморальными. Если же целью коммуникации не является причинение вреда общественным интересам, естественно, достижение цели не будет противоречить общественным нормам. В качестве примера «безобидной» технологии распространения слухов можно привести запуск механизма «сарафанного радио». Этот метод основан на отзывах друзей и знакомых о конкретных товарах и услугах и является крайне эффективным для формирования той или иной точки зрения аудитории, так как информация поступает из авторитетного источника.

Глава 9

Побелка средствами PR

Критерий этичности PR-технологий отлично представлен в различных этических кодексах в сфере рекламы и связей с общественностью. Основными среди данных кодексов являются: Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, Российский Рекламный кодекс, Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR – кодекс СЕРП), Кодекс профессионального поведения и этики PR (ИПРА), Афинский кодекс, Римская хартия (Профессиональная хартия Международного комитета ассоциаций PR-консультантов ICO), Кодекс профессионального поведения института PR (Англия).

Данные кодексы в совокупности образуют свод этических требований к процессу применения PR-технологий; носят рекомендательный характер; обозначают те области деятельности, где возможны нарушения моральных норм такой информационно-коммуникационной практики как, паблик рилейшнз. Проанализировав основные этические кодексы по PR и рекламе, мы выделили следующие требования и рекомендации к PR-специалисту:

1) деятельность PR-специалиста должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности;

2) практическая деятельность PR-специалиста должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации;

3) PR-специалист должен придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателям. Он не может одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия;

4) PR-специалист обязан соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение;

5) PR-специалист не должен предлагать или выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества;

6) PR-специалист во взаимоотношениях с клиентами не должен: использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды; гарантировать клиенту конкретного результата, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем PR-специалиста;

7) в отношениях с коллегами PR-специалист должен избегать нечестной конкуренции;

8) PR-специалист не должен предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ;

9) новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию;

10) реклама (в том числе политическая) должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Любая реклама должна

разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности;

11) реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи;

12) в рекламе недопустимо необоснованное использование государственных атрибутов и символов, правового статуса и авторитета органов государственной власти, а также должностных лиц, вводящее потребителей в заблуждение относительно реального правового положения коммерческих (негосударственных) организаций и результатов их деятельности, действительных гарантий их надежности;

13) Реклама не должна высмеивать, презирать, содержать клевету как прямую, так и косвенную.

14) Реклама не должна: без обоснованных причин играть на чувстве страха; содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия; содержать элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе.

Глава 10

Проект или про это…

Сегодня культура проектирования очень плотно вошла в нашу жизнь. Даже там, где испокон веку бизнес-вопросы решали «по-братски», теперь тоже начали упоминать слово «проект».

Посидели ребята в баньке, попили холодненького пивка и решили затеять новый бизнес-проект: открыть сеть общедоступных игровых клубов в одном перспективном городишке. Денежные вопросы решили быстро, организационные тоже: у ребят все, что нужно схвачено. Осталось прорешать вопрос с пиплами, т. е. с людьми, которые будут ходить в эти клубы и оставлять там свои деньги. Таких людей как минимум нужно проинформировать о том, что в городишке есть такие клубы, максимум – их нужно в эти клубы заставить ходить. Одним словом, клубам нужна хорошая раскрутка. Один из ребят недавно принял участие в обучающем семинаре по проектированию в сфере маркетинга и паблик рилейшнз. Поэтому в конце «банного совещания» резюмировал: «Пацаны, надо написать PR-проект!».

На следующей день ребята встретились уже в офисе без мочалок, березовых веников и иных предметов банной утвари. Один из пацанов принес кой-какие материалы, которые получил на семинаре по PR-проектированию [5] .

Полистав материалы, ребята долго не могли прийти к общему мнению. Остановились на том, что в следующий раз на встречу пригласят профессионала – матерого пиарщика, хорошо знающего специфику города. Юрий не заставил себя долго ждать. На рынке PR он работал уже седьмой год. Зарекомендовал себя как креативный и авторитетный пиарщик, консультант высшего пилотажа. Юрий не работал ни в одной компании. Юрий работал на множество компаний одновременно. Мало того: с ним сотрудничали властные структуры. У Юрия было много хороших связей.

Первое, что предложил Юрий – это забыть про то, что говорилось на семинаре по проектированию. Ознакомившись с материалами семинара, он сказал, что в них слишком много воды и бесполезной информации. Весь пиар, по его мнению, сводится к следующей цепочке:

Необходимость – Идея – Анализ – Интуиция – План – Ресурсы – Действия – Выводы.

Все остальное – пустая трата времени, мозгов и денег. Юрий предложил ребятам не париться, заплатить ему за проект и подбор участников проектной команды. Однако ребята настояли на том, чтобы принять участие в описании первых двух звеньев. Это был их первый столь масштабный проект, поэтому им очень хотелось быть причастными к таинству его раскрутки.

После двух совместных встреч были прописаны два первых звена. Через 5 дней Юрий принес готовый проект и привел с собой еще четырех специалистов по PR, рекламе и маркетингу. С некоторыми основными моментами проекта мы бы хотели вас ознакомить.

Таблица 10.1. Звено проекта

Звено проекта	Описание
Необходимость	Без должной раскрутки новый бизнес не принесет желаемых результатов. Даже отсутствие серьезных конкурентов в этом городе на рынке игорных услуг не обеспечит необходимого охвата клиентской аудитории
Идея	Яркость и броскость предложения. Символом проекта являются штаны, а слоганом — «Без штанов не останешься!». Каждому посетителю одного из игровых клубов в день открытия в качестве подарка вручаются штаны на выбор. В случае крупного проигрыша также вручаются штаны. Фирменным знаком сети игровых клубов являются опять-таки штаны. Название сети клубов — «Пифагоровы штаны»
Анализ	Обзвон друзей и знакомых, недельная прогулка по игровым заведениям города показали, что игорный рынок города практически не занят. Три фокус-группы с различными категориями граждан выявили достаточно высокую степень азартности и рискованности в поступках у представителей различных половозрастных

	групп. Азартные люди есть и среди школьников, и среди студентов, и среди домохозяек, и среди мелких, средних и крупных предпринимателей, и среди обычных специалистов и рабочих
Интуиция	Не стоит позиционировать клубы для какой-то одной категории, не стоит позиционировать клубы как места «полузакрытого характера». Главное показать аудитории, что игровые клубы — это не страшно, что в наших игровых клубах действует «служба спасения», что мы не раздеваем клиента до гола и не оставляем его без штанов. Игровой клуб — это то же самое, что столовая. Только в столовой человек удовлетворяет потребность в пище, а в игровом клубе — потребности в самореализации. Идя в клуб, люди не должны бояться потерять в этой жизни все
План	Необходим перекрестный маркетинг с крупным производителем или поставщиком мужских и женских штанов. Массированная рекламная кампания. PR сосредоточен в буквальном смысле вокруг штанов и ориентирован на спокойный и доброжелательный юмор. Внешнее и внутреннее оформление клубов
Ресурсы	Следует предусмотреть внушительный рекламный бюджет. Затраты на BTL, внешнее и внутреннее оформление клубов в едином фирменном стиле
Действия	Раскрутка предложения, фирменного знака, слогана рекламных и PR месседжей. Запуск слухов. Проведение ярких и запоминающихся акций разового и эксклюзивного характера, например, «16 октября с 16.00 по 17.00 во всех наших клубах старые штаны меняем на новые от Benetton»

Выводы	Прибыль и рентабельность — вот основные выводы по итогам реализации проекта. Расходы на рекламу и PR, как правило, окупаются со временем, когда уже забывают про то, что была реклама и был PR

За этот проект [6] (только за его написание) Юрий заработал 2000$.

Глава 11

Кто такой бренд и сколько он стоит

Моя философия не дала мне совершенно никаких доходов, но она избавила меня от очень многих трат.

Артур Шопенгауэр

Не все, что сегодня называют брендом, является таковым. Источниками бренда являются: имя, название, товарный знак, корпоративная марка, идея, клеймо и многое другое. Однако рассматриваемые источники не всегда становятся брендами. Например, рассмотрим такой источник бренда, как товарный знак.

Товарный знак – это прежде всего объект, могущий сочетать в себе как материальные, так и идеальные характеристики. Примером материальной характеристики является графическое изображение на логотипе. В качестве примера идеальной характеристики товарного знака можно привести его престижность, известность, всенародную приверженность.

Если товарный знак является объектом окружающей нас действительности, то логично полагать, что ему присущи и основные стадии бытия: «дорождение», рождение, рост, развитие, функционирование и зрелость, насыщение или истощение, кризис (точка бифуркации), либо спад и выведение (смерть), либо «вновьрождение» (изменение, модификация, новое качество) и т. д., что в результате предполагает некую цикличность, обоснованную законом сохранения энергии.

Таким образом, можно смело говорить о жизненном цикле товарного знака. И это вполне оправданно. Ведь мы привыкли говорить о периодах человеческой жизни, о жизненном цикле товара или организации. Хотим предостеречь. Не стоит путать жизненный цикл товарного знака с жизненным циклом тех товаров, услуг, организаций, чью индивидуализацию данный товарный знак обозначает [7] .

Товарный знак, как и все объекты окружающей нас действительности, имеет свою специфику, которая конечно же отложила свой отпечаток и на структуру его жизненного цикла.

Существует множество вариаций и топологий структуры жизненного цикла товарного знака. Мы рассмотрим следующие из них.

1. Предпосылки создания товарного знака.
2. Разработка компонент товарного знака.
3. Выведение товарного знака «в люди», т. е. на рынок.
4. Продвижение товарного знака.
5. Точка бифуркации.

На первых четырех стадиях в товарный знак вкладывались деньги, но создалась такая ситуация, при которой возможно сразу несколько вариантов дальнейшего существования товарного знака:

1) образование бренда. Товарный знак самоокупается, приносит прибыль, достигает большинства целей. В этом случае принято говорить уже не о товарном знаке, а о бренде. Кстати, эта фаза является рождением бренда, который также имеет свой специфический жизненный цикл;

2) развитие. Товарный знак самоокупается, прослеживается четкая тенденция к образованию бренда. Данная стадия завершается либо образованием бренда, спокойным функционированием, либо стадией модификации товарного знака, либо упадком и гибелью товарного знака;

3) спокойное функционирование. Товарный знак только самоокупается, достигает жизненно важных целей. Данная стадия завершается либо образованием бренда, либо развитием, либо стадией модификации товарного знака, либо упадком и гибелью товарного знака;

4) модификация. Происходит модификация товарного знака посредством либо удаления и/или изменения старых компонент, либо добавления новых, либо того и другого. Те, для кого товарный знак и бренд – синонимы, называют данную стадию ребрендингом, а процесс продвижения видоизмененного товарного знака – релончем или перезапуском бренда. Данная стадия завершается либо образованием бренда, либо развитием, либо стадией спокойного функционирования, либо упадком и гибелью товарного знака;

5) упадок и гибель. Товарный знак так и не начинает окупать средства, вкладываемые в него, или не достигает тех результатов, которые были запланированы его «родителями». Поэтому происходит затухание товарного знака, завершающееся «снятием его с производства». В этом случае товарный знак либо не используется вовсе, либо передается другим обладателям, т. е. происходит франчайзинг товарного знака.

Теперь специфика цикличности товарного знака более понятна. Действительно, она заключается в том, что после процесса продвижения товарного знака отсутствует вертикальное соподчинение стадий жизненного цикла. Товарный знак может стать брендом, а может просто исчезнуть с

рынка, может развиваться, изменяться, спокойно существовать. Это объясняется природой самого товарного знака. Ведь товарный знак – это еще не бренд, а всего лишь словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц (занимающихся предпринимательской деятельностью).

Раскроем более глубже смысл каждой из стадий жизненного цикла товарного знака. Начнем с того, что просто только кошки родятся. Для того чтобы родился товарный знак, нужны объективные и/или субъективные предпосылки. Перечислим некоторые из них:

1) необходимость дифференцировать товары и услуги не только по цене, категории, весу и прочее, но и по образу, имени;

2) стремление подчеркнуть уникальность того или иного объекта окружающей действительности;

3) необходимость правовой защиты образа товара или услуги;

4) потребность в привлечении дополнительного внимания к объекту;

5) конкуренция;

6) желание получить дополнительную прибыль за счет позиционирования образа товара, услуги или организации в целом;

7) данные маркетинговых исследований;

8) воля людей, от желания и решения которых зависит, появится ли на свет еще один товарный знак и каким он собственно будет. Например, Карл Бенц назвал автомобильную марку «Мерседес» в честь своей дочери;

9) появление нового товара.

Это далеко не весь перечень предпосылок появления товарного знака. Остановимся более подробно только на двух предпосылках: конкуренции и маркетинговых исследованиях. Причем о конкуренции мы узнаем в основном из маркетинговых исследований.

В маркетинговой деятельности очень важным является стратегия разработок новых товаров. Однако не всегда товарный знак появляется после того, как будет разработан продукт. Есть и такие случаи, когда сперва разрабатывается товарный знак, а уже под него – тот или иной продукт.

Разработка товарного знака по своей механике мало чем отличается от разработки нового товара, однако технологии абсолютно различны. Прежде чем перейти к технологиям, поговорим о компонентах товарного знака. К ним относятся:

1) философия товарного знака, ключевая идея и смысл его существования;

2) различные средства выражения идеи товарного знака, их дизайн, бюджет и производство: слова, звуки, изображения и т. д.;

3) концепция (стратегический, тактический и оперативный планы) выведения на рынок, позиционирования и продвижения товарного знака.

Философия – это то, для чего нужен товарный знак, каков его смысл? Воспользуемся таким примером: компания X зарегистрировала товарный знак в виде детского хохота. Философией данного товарного знака является то, что детский смех символизирует счастливое и веселое состояние невинного дитя, таким образом, компания заявляет о своих добрых намерениях.

Смысл товарного знака «Benetton» в том, что эта компания является семейным бизнесом братьев и сестры, чья общая фамилия послужила словом для названия компании.

Со временем истинная философия товарного знака может быть подменена некой красивой легендой, т. е. в этом случае философия товарного знака сливается с концепцией позиционирования.

Средства выражения идеи товарного знака – чаще всего это буквы, различные графические символы, слова и рисунки, которые либо порознь, либо в купе образуют логотип. Вообще надо сказать, что существует огромнейшая путаница между следующими понятиями: логотип, фирменный знак, значок, эмблема, надпись, графема, фонема, фирменный блок.

Лично мы придерживаемся следующих определений:

Эмблема (или значок) – рисунок, подменяющий собой название продукта или организации. Хотя само название также может обыгрываться дизайнером и служить в качестве эмблемы.

Фирменный знак – эмблема совместно с полным наименованием продукта или организации.

Логотип – фирменный знак совместно с полным юридическим адресом компании и контактной информацией.

Фирменный блок – логотип или эмблема совместно со слоганом.

Концепция позиционирования товарного знака – это тот смысл, который мы хотим донести до потребителей своим товарным знаком. Это и набор конкретных механизмов донесения этого самого смысла, а также совокупность технологий популяризации товарного знака.

Выведение товарного знака на рынок может осуществляться, что называется, под самым различным соусом и с помощью самых различных средств. Вывести товарный знак на рынок можно посредством другого товарного знака, известной личности, массированной рекламной кампании, самого продукта, его упаковки, исключительных и уникальных свойств товара и много другого.

Теперь перейдем к продвижению торговой марки. Что же такое продвижение? Ведь именно после фазы продвижения товарный знак может стать брендом.

Promotion (промоушн, продвижение) – это (из англо-русского словаря по рекламе и PR Ивановой К. А., учебного пособия «Технологии рекламы и PR» Борисова Б. Л. и различных web-сайтов):

1) продвижение товара и/или товарного знака на рынок/рынки;

2) реклама;

3) стимулирование и поддержка сбыта (продаж) с помощью эффективного и быстрого привлечения внимания потребителей, побуждения их к немедленному совершению покупки, а также усиления информационного эффекта после действия;

4) комплекс мероприятий, направленный на стимулирование сбыта продукции и преследующий следующие цели: способствовать продаже товара, услуги или идеи в целях получения прибыли; стимулировать интерес покупателя к продукту; побуждать клиентов к совершению покупки товара определенной марки; распространять новую информацию о товаре в целях ознакомления покупателей с новым продуктом;

5) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги), а также мероприятия по стимулированию сбыта, позволяющие выявлять потребности существующего и потенциального потребителя, информировать потребителя о продукте, формировать лояльность и даже приверженность к товару целевой аудитории;

6) любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Получается, что продвигать товарный знак можно по-разному: с помощью рекламы (акций, кампаний и т. д.), PR-сопровождения и технологий стимулирования сбыта. Рекламе и PR посвящена вся наша книга, а вот стимулировании сбыта и его роли в продвижении товарного знака хотелось бы сказать несколько слов.

Стимулирование сбыта (sales promotional) – это краткосрочные «убойные» поощрительные меры, которые содействуют продаже и сбыту товара или популярности торговой марки среди потребителей. Если реклама обращается к клиенту: «Купите наш товар», то стимулирование сбыта базируется на обращении: «Купите его уже сейчас, вот в этом самом магазине, в котором вы сейчас находитесь!».

Мероприятия (приемы, методы, технологии, инструменты), стимулирующие сбыт:

1) организация работы демонстрационных (в том числе дегустационных) залов, выставок-продаж;

2) бесплатное распространение демонстрационных образцов, сэмплинг (пробование);

3) праздники, подарки, сюрпризы;

4) образовательные мероприятия;

5) презентация новых видов продукции (или новой торговой марки);

6) резкое снижение цены на продукцию;

7) привлечение знаменитости;

8) шоковое воздействие;

9) мерчендайзинговые приемы: на полках, например, выстраивают интересные фигуры из продукции какого-либо производителя;

10) подсветка витрин;

11) кредиты, «бесплатные кредиты»;

12) день открытых дверей (неделя открытых дверей);

13) проведение распродаж, купонных скидок, конкурсов, лотерей;

14) участие в выставках и ярмарках, организация посещения предприятия;

15) мгновенная распродажа, при которой на очень ограниченное время (10 минут – 1 час) на какую-то категорию товаров снижается цена;

16) скидки по поводу;

17) ароматизация помещений, например, запахом свежевыпеченного хлеба, ароматом ванили, цитрона, мяты, базилика, лаванды и т. д.

По существу речь идет о продвижении товарного знака через продвижение того товара или услуги, олицетворением которых этот товарный знак является.

Теперь самое главное – как определить, стал товарный знак брендом или пока еще нет?

Все очень просто. Есть два параметра:

1) бренд склоняет покупателя взять именно этот товар, а не какой-другой из ряда конкурентных товаров схожих свойств, т. е. когда покупатель подходит к полке с йогуртами и на его выбор влияет исключительно приверженность к определенной марке, к определенному производителю – это уже бренд;

2) за бренд покупатели начинают доплачивать, точнее, переплачивать [8] ; ведь мы можем переплачивать за более высокое качество товара или услуги, за отличный сервис, за удобство, за привычку и традиции, за уникальность и эксклюзивность и за многое другое; за бренд мы тоже переплачиваем. Когда покупателя спрашиваешь, почему он взял заводской свитер от Benetton за 2500 рублей, а не ручной работы от Бабушки Дуси за

150 рублей и получаешь ответ: потому что это модно, стильно и такие свитера у моих друзей, в таком свитере меня воспринимают как продвинутого и современного, то тогда делаешь вывод о том, что Benetton – самый настоящий бренд.

Бренд выявляется со временем. Прощупать первые свидетельства бренда можно с помощью фокус-групп, глубинных интервью и иных специальных исследований.

Распространенной ошибкой многих маркетологов является то, что они на основе сравнения объемов продаж до продвижения товарного знака и после делают выводы о влиянии раскрученности товарного знака (бренда), не проводя специальных исследований. Объемы продаж могут вырасти под влиянием совершенно иных факторов: сезонность, ослабление конкурентов, рост потребности в товаре или услуге и т. д. В погоне за сверхприбылью такие специалисты начинают вкладывать дополнительные деньги в раскрутку якобы чудодейственного бренда. Когда эти суммы не приносят ожидаемых результатов, специалисты разочаровываются в идеях продвижения торговых марок и создания брендов.

Рождение бренда – долгая и не всегда успешная процедура. Бренд может просуществовать день, два дня и исчезнуть с рынка. Бренд может иметь все тенденции, чтобы стать частью исторического пути всего человечества. Хотя вопрос о вечности бренда остается до сих пор открытым.

Ведь мы уже говорили, что бренд имеет свой жизненный цикл. Бренды возникают, растут, развиваются, функционируют, изменяются, модифицируются, исчезают, служат опорой созданию новых брендов, вновь возникают, растут и т. д.

Среди брендов есть более доходные и менее доходные. Вообще стоимость бренда и его доходность оценить очень сложно.

Отметим очень важный аспект: доходность бренда – это не только деньги, это и власть, и авторитет, и личное самоудовлетворение (актуализация) владельцев бренда.

В настоящее время в российском бизнесе прослеживается некая мода на два направления деятельности в сфере брендинга: оценку эффективности вложений в продвижение бренда и стоимостную оценку бренда. Это связано с бурным развитием рынка франчайзинга в России.

Сколько стоит наш бренд? Такой вопрос сегодня задают топ-менеджеры своим маркетологам, бренд-менеджерам и PR-специалистам. Как оценить стоимость бренда?

Существует несколько методов оценки стоимости и значимости (имиджевого веса) бренда [9] :

1) балльный метод, когда авторитетная оценочная комиссия присуждает бренду баллы по различным категориям: рыночная доля и рейтинг, стабильность бренда, история бренда, стабильность товарной категории, интернациональность, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита. Сумма полученных таким образом баллов, каждый из которых выставляется в определенном интервале значений (который может быть как меньше, так и больше фиксированной средней величины), умножается на годовой объем продаж брендированного товара или услуги;

2) рейтинговый метод, оперирующий не абсолютной стоимостью брендов в валюте, а их положением друг относительно друга. Очевидно, что при всей простоте и удобстве использования данный метод в российских условиях пока неприменим из-за отсутствия авторитетного агентства, на чью оценку могли бы ориентироваться крупнейшие российские компании;

3) метод вычитания стоимости активов; благодаря своей простоте данный метод является одним из наиболее часто используемых в западной практике. Для вычисления стоимости бренда необходимо вычесть стоимость активов фирмы из ее рыночной стоимости. Основным недостатком метода является частое отсутствие информации о рыночной стоимости компании и субъективность оценки стоимости;

4) метод вычисления учетной стоимости бренда и стоимости замещения; согласно этому методу ценность бренда вычисляется как стоимость замещения по материалам интернет-статьи Ольги Гусевой «Как оценить брэнд?» данного бренда абстрактным эквивалентом – аналогичным продуктом или услугой, которые по своим товарным, физическим характеристикам соответствуют бренду, однако пока не обладают известным именем. Для того чтобы вычислить стоимость бренда по этому методу, необходимо представить себе, какие затраты придется понести тому, кто решит создать аналогичный бренд с таким же уровнем приверженности «с нуля»;

5) метод суммарных издержек, который состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю – свои собственные издержки может посчитать каждый. Или – почти каждый;

6) метод оценки по предполагаемой стоимости рекламы, который является упрощенным частным случаем оценки методом замещения, поскольку опирается на предположение, что реклама – это ключевой

инструмент, с помощью которого развивается сила бренда, а остальными средствами продвижения можно пренебречь;

7) метод оценки бренда с помощью рыночных трансакций, при котором стоимость бренда определяется стоимостью аналогичных покупок. Суммы, уплаченные при этих рыночных трансакциях, приравниваются к стоимости покупаемых или продаваемых брендов. Однако, как правило, для подобной оценке редко бывает достаточно информации, и, кроме того, покупатели могли заплатить больше или меньше реальной стоимости бренда;

8) оценка с помощью роста притока наличности от бренда, согласно которому ценность бренда определяется размером потоков приносимой им наличности за вычетом наличности, приносимой аналогичным товаром небрендом за вычетом издержек на рекламу, на регистрацию торговой марки, прямых производственных издержек на бренд и т. д.;

9) оценка бренда по дисконтированной стоимости будущих доходов, согласно которому стоимость бренда определяется дисконтированием прогнозов будущих доходов от бренда и добавлением к этой сумме тех издержек, которые придется понести конкурентам в том случае, если они решат создать аналогичный бренд;

10) оценка на основе отчислений за использование торговой марки. Исторически этот метод используется налоговыми инспекциями западных стран из-за своей простоты – достаточно просто просмотреть документы компании и определить, какие суммы были получены от своих филиалов или франчайзи. Однако при использовании данного метода есть одна сложность – кроме платы за использование бренда, в платежи включаются проценты за использование патентов, авторских прав и отчисления на корпоративный маркетинг, выделить которые не всегда просто;

11) модель индексов стоимости бренда, с помощью которой можно получить не стоимость бренда в денежных единицах, а лишь динамику стоимости во времени, – для получения первоначальной оценки необходимо воспользоваться каким-нибудь иным методом. Согласно этой модели, стоимость бренда вычисляется умножением относительной цены продукта на рыночную долю продукта. После этого полученное произведение корректируется с помощью индексов приверженности к бренду или долговременности существования бренда на рынке, которые представляют сегодняшнюю силу бренда;

12) метод вычисления разницы между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы;

13) оценка стоимости бренда событий, которая определяется по размеру тех сумм, которые рекламодатели платят за право показать свой продукт в перерывах при трансляции, на трибунах и одежде спортсменов;

14) метод предельных уровней цен на брендированный товар или услугу. Выясняются пределы цен: первый нижний предел – цена на товар, ниже которой доверие к бренду падает, покупатели начинают считать товар «дешевкой»; второй верхний предел – цена на товар, выше которой покупатели перестают доплачивать за бренд, считая данную цену на товар несправедливой. Разница между этими уровнями цен является своего рода доплатой за бренд или стоимостью бренда.

Глава 12

Внутрикорпоративный PR

Если представить организацию в миниатюре, то она вполне может сойти за отдельно взятого человека – со своими ценностями, целями, потребностями, возможностями, проблемами. В таком случае организация не лишена эмоционально-чувственной стороны своего существования. Получается, что организация, также как и человек, чувствует, обладает способностью эмоционально воспринимать окружающий ее мир: радуется, грустит, злится, видит, слышит, осязает, обоняет и т. д. Если продолжить в том же духе, то выходит, что организации присущи свойственные только ей одной поведение, система ценностей и взглядов, т. е. культурные нормы и эмоционально-чувственные паттерны. Организационная культура начинает формироваться с самого первого дня возникновения идеи создания этой организации и существует вместе с ней, покуда организация функционирует и развивается.

Внутрикорпоративная культура – это важнейший фактор внутренней среды организации, который характеризует организацию с позиций принятых персоналом ценностей, раскрывает неформальную сторону поведения персонала и руководства. Внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой. Она может способствовать тому, что организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет организацию, не давая ей успешно развиваться даже в том случае, если она имеет высокий технико-технологический и финансовый потенциал.

Рассмотрим более подробно еще пока мало изученный в научной литературе аспект организационной культуры: влияние организационной культуры на внутреннюю среду организации.

Важнейшей характеристикой внутрикорпоративной культуры, которую выделяют зарубежные авторы, является ее отношение к внедрению

новшеств, т. е. к проведению организационных изменений. Такую классификацию предлагает Э. Шейн, который делит оргкультуры на адаптивные и ригидные. Эта же характеристика является одной из тех, которую рассматривают в своей двумерной модели К. Камерон и Р. Куинн, выделяя следующие альтернативные предпочтения: гибкость/стабильность; внутренний контроль/внешнее позиционирование.

Р. Гоффе считает важным отношение к следующим ценностям:

1) «солидарность» (solidarity). Солидарность заключается в способности коллектива в случае общей угрозы (со стороны конкурента, со стороны рыночных условий и пр.) объединяться для общей цели и эффективно работать для ее достижения, причем в обычной ситуации отношения между людьми могут быть даже напряженными и никак не дружескими;

2) «общительность» (sociability). Общительность характеризует организацию со стороны эмоциональных, неофициальных отношений между ее членами, другими словами, она характеризует степень дружественности отношений.

Относительно новым является деление оргкультур на «этичные» и «неэтичные». При этом утверждается, что этичная культура компании положительно влияет на ее долговременный стратегический успех, а неэтичная культура способна его подорвать. Л. В. Карташова выделяет такие виды оргкультур, как «драматические», «депрессивные», «шизоидные», «параноидальные» и «принудительные».

Р. Рюттингер выделяет «сильные» и «слабые» культуры. «Сильные» культуры характеризуются такими метафорами, как «бесспорные» (явно выраженные ценности разделяются большинством членов организации), «открытые» (понятные и доступные критике), «живые» (воспринимающие инновации). Близкой классификации придерживаются Д. Коттер и Д. Хескетт, которые разделяют оргкультуры на «эффективные» (или «здоровые») и «неэффективные» («нездоровые»). «Эффективной» является культура, которая совместима со стратегией организации. В этом случае культурные традиции способствуют получению необходимых результатов. В противном случае они будут препятствовать их получению.

Таким образом, организационная культура влияет на внутреннюю среду организации как прямо, так и косвенно. Основным выводом в данном вопросе является то, что организационная культура должна способствовать эффективной деятельности организации. С самого начала образования организации руководство должно позаботиться о том, чтобы в организации сложилась лояльная организационная культура.

Формирование лояльной организационной культуры неразрывно связано с понятием корпоративной идентичности персонала. Корпоративная идентичность персонала показывает, насколько работники готовы идентифицировать (определять) себя с организацией, разделять ценности и цели компании, действовать в соответствии с ними не только в рамках организационной среды, но и вне нее. Чем выше уровень корпоративной идентичности персонала, тем крепче и сама внутрикорпоративная культура. Авторы книги «Corporate Identity» K. Birkigt, M. Stadler, H. Funck определяют корпоративную идентичность как взаимосвязь внешнего дизайна, слов и действий фирмы с ее философией или сущностью.

«Как же сформировать крепкий и здоровый внутрикорпоративный дух?» – спрашивают многие. Сделать это не так уж и трудно. Только делать это должны специалисты, а не «длинноногие секретарши». Когда речь заходит о формировании внутрикорпоративной культуры, всегда нужно помнить о том, что она формируется в организации двумя путями: естественным (независимо от вмешательства со стороны субъекта управления персоналом) и искусственным (под воздействием субъекта управления персоналом). В первом случае нет никаких гарантий того, что в итоге будет сформирован лояльный рабочий коллектив. Во втором случае формирование внутрикорпоративной культуры является подконтрольным процессом, и субъект управления персоналом может в любое время вмешаться в данный процесс и внести свои коррективы. Поэтому, прежде чем отдать формирование организационной идентичности персонала на откуп «длинноногим секретаршам» или пустить его на самотек, необходимо серьезно задуматься о последствиях такого огульного решения.

Эффективное управление персоналом позволит результативно функционировать самой организации. Профессиональные специалисты по управлению персоналом и внутрикорпоративному PR скорее всего будут формировать внутрикорпоративный дух, используя следующие технологии и приемы.

1. Разработка фирменного стиля организации (корпоративного дизайна) и проведение BTL-мероприятий. Фирменный стиль можно определить как систему знаково-символических черт, отличающих организацию и ее персонал от других, т. е. фирменный стиль – это элемент позиционирования организации на фоне остальных компаний. Не стоит путать фирменный стиль с внутрикорпоративной культурой, последняя намного шире и включает в себя тот же фирменный стиль, который является своего рода внешней стороной организационной культуры или внешней оболочкой имиджа. Фирменный стиль распространяется на персонал, продукцию, сервис, документационные реквизиты, исходящие рекламные и

информационные материалы (например, раздаточные материалы – брошюры, листовки, буклеты и др.), оборудование, здания и помещения, транспорт, бренд, сувениры, указатели, ценники, этикетки и др. Основные показатели фирменного стиля: логотип (знак [значок {эмблема} + наименование организации] + контактная информация), слоган, девиз, аудио-(речевка) или видео-ролик (сюжет), легенда (story, миф, рассказ, анекдот, притча и т. д.), цитаты, предпочтительные цвета, тона, интонации, шрифты, формы, линии. Теперь о BTL-акциях внутри компании. Безусловно, бесплатное распространение значков с изображением эмблемы организации или логотипа среди потенциальных клиентов не вызывает никаких нареканий. Все правильно. Это должно привести к повышению спроса, а следовательно, и прибыли. Когда же речь заходит о том, что подобные акции необходимо проводить и внутри организации среди персонала, то возникает вполне логичный вопрос: насколько эти мероприятия экономически оправданы? Все дело в том, что стоит разделять два вида результатов: результат-продукт и результат-эффект. Результат-продукт, как правило, во всех своих решениях ожидают получить руководители-материалисты, а результат-эффект – руководители-идеалисты. Первые хотят «сразу и много», вторые – «через некоторое время, но глобально». Продукт – это то, что мы можем непосредственно ощутить сейчас, а эффект – это то, что даст о себе знать в последствии. Внутрикорпоративные BTL-мероприятия как раз и направлены на формирование подобного результата-эффекта. btl-акция – это презентация или распространение (прямое или косвенное) значков, маек, кепок, часов, сувениров, подарков, канцелярских товаров, продукции организации и иных презент-материалов с нанесенными на них показателями фирменного стиля компании.

2. Организация внутрикорпоративных акций имиджевого (рекламного, информационного) и коммуникативного (игрового) характера: презентации, доски почета, вручение почетных грамот и памятных призов, «ритуалы и дань традициям», премирование, поощрение в кругу персонала, выход на пенсию, конкурсы, розыгрыши, вечеринки, деловые игры, тренинги, встречи, праздники, фуршеты, банкеты, концерты, совместные обеды, именины, дни рождения коллег, крестины, свадьбы, комнаты психологической разгрузки, викторины, экскурсии, «походы» в музей и театр, отдых на природе и многое другое. Основной целью всех этих мероприятий является формирование командного духа и лояльности персонала, а также создание и поддержание атмосферы доверия и взаимопонимания внутри организации. Данные мероприятия, несомненно, требуют финансовых затрат. Многое в данном случае зависит от размера

организации и ее среднегодового дохода в расчете на одного работника. Не стоит при формировании внутрикорпоративной культуры «излишествовать». Это может привести к формированию корпоративной шоу-культуры среди персонала и снижению производительности труда. Сегодня во многих российских организациях весь процесс создания и поддержания внутрикорпоративного духа ошибочно сводят к общеорганизационным пышным застольям. Совместное распитие алкогольных напитков – не есть ключ к успеху в деле формирования лояльности персонала.

3. Разработка и распространение (размещение, содержание) внутрикорпоративных СМИ: журналов, газет, сайтов-порталов-баннеров, интранет, радио (аудиозаписей), телевидения (видеозаписей). Например, периодические издания предполагается распространять в информационных центрах организации, многолюдных коридорах с целью оповещения как можно более широкомасштабной аудитории. Если сотрудник получает письмо с благодарностью от населения, рекомендуется включить его в данное издание для улучшения коммуникаций между советом директоров и сотрудниками, для информирования внешней среды, которым также адресованы данные периодические издания. Стоит отметить, что и коммуникация посредством видеозаписей становится наиболее практикуемым способом распространения организационной информации в среде персонала. Видеокамеры записывают встречи для дальнейшего проигрывания большей по объему аудитории. Видео используется для объяснения комплексных ситуаций, таких как бюджетный кризис. Некоторые структуры используют интерактивные видео-конференции для обучения сотрудников, установления диалога между менеджерами и подчиненными.

4. Распространение непериодической печатной информации. Большинство организаций информируют своих сотрудников посредством брошюр, писем, которые попадают к ним вместе с конвертом с зарплатой, но чаще всего такая информация остается без внимания. Данный тип взаимодействия считается неэффективным, поэтому в последнее время организации экономят свои ресурсы и не информируют сотрудников подобным способом. Более предпочтительным является доска объявлений (информационный стенд).

5. Использование телефонных систем. Телефонные «горячие» линии обычно распространяют записанные и «живые» послания по специализированным программам, проектам, кризисным ситуациям. Например, в одной государственной компании 30 сотрудников, имеющие доступ к телефонной системе, получали еженедельный анонс, далее каждый из них отправлял свои комментарии на «главный» телефон, которые затем

обрабатывались и представлялись менеджерам в виде аналитической записки.

6. Использование e-mail. Электронная почта – быстрый и недорогой способ передачи сообщений, снижающий ежедневную загруженность телефонных линий. Эффективность зависит от количества пользователей, имеющих доступ к системе e-mail.

7. Обратная связь, интерактивное общение руководителей организации с персоналом. Методика «один на один» – наиболее фундаментальный тип общения. Рекомендуется использовать календарь встреч с каждым из сотрудников, например, в обеденные перерывы, во время которых можно выслушать пожелания персонала.

Советуем вам еще раз пробежаться глазами по вышеописанным технологиям внутренних связей с общественностью и ответить для себя на вопрос: насколько полно данные технологии применяются в организации, с которой идентифицируете себя вы?

Глава 13

Долгожданный otclick общественности

Интернет плотно вошел в нашу жизнь. Каждый обзавелся своей собачкой, «хомяком» и злобным провайдером. Есть ли в этом польза для коммерческого сектора? В больших столичных городах активно используется система электронного магазина, приносящая ощутимую выгоду продавцам и курьерским агентствам. С 2001 г. прирост объема продаж среди Интернет-магазинов составляет 25–30 % ежегодно, и за 2004 г. по предварительным оценкам он составит более 100 млрд долларов. Для российской глубинки электронные магазины пока не играют роли любимого места для покупок, возможно, стоит немного сменить профиль и подумать об электронном базаре (имеется в виду не ICQ). Единственное, с чем хорошо справляется коммерческий Интернет «за пределами садового кольца», это с ролью информационной поддержки PR и рекламных кампаний.

Перед нами хорошо сделанная рекламная листовка с призывом к участию в очередном конкурсе проводимого одной из компаний поставщиков продовольственной группы товара. Что здесь можно «почерпнуть»? Дату начала и завершения конкурсного марафона, название, обозначенную целевую группу, на которую рассчитывают организаторы, призы и приз очки, контактную информацию и адрес компании в глобальной сети, где обещают раскрыть подробности проводимой акции.

Наличие ссылки на сайт позволяет компаниям сделать несколько полезных вещей:

1. сэкономить значительную часть средств на полиграфии (правила, положения, требования и др.) – многое можно просто вывесить на Интернет-странице компании;

2. более доходчиво разъяснить участникам о правилах конкурса, наглядно показать обещанные призы, заполнить анкету на участие (он-лайн процедура регистрации);

3. заинтересовать посетителей страницы товарным ассортиментом, высоким качеством ценовой политикой, дисконтом, другими возможными скидками;

4. заключить договор купли-продажи;

5. привлечь на сайт нужную целевую аудиторию;

6. рассказать об истории компании, традициях, корпоративной культуры;

7. выполнить рекрутинговую функцию.

Таким образом, обычный конкурс среди потребителей посредством Интернет-технологий превращается в комплексную рекламную акцию с возможностью прямых продаж и поиска персонала.

Как не покажется странным, но достаточное количество крупных региональных фирм, которые до сих пор не имеют в глобальной сети своих электронных представительств, но к PR акциям тяготеют. Что в такой ситуации можно посоветовать «скромному» отечественному производителю? Обзавестись электронной визиткой.

Компании, которые сомневаются в надобности иметь свое Интернет-представительство, могут запустить так называемый пилотный проект – позаимствовав кусочек дискового пространства на бесплатных хостах (narod.ru, rin.ru, front.ru и др.), разместив на них информацию о проводимых PR-конкурсах, начальную информацию о компании, некоторые выигрышные товарные позиции, горящие вакантные места.

8. Разместив на «электронной визитке» счетчик посещений, можно узнать приблизительное количество потенциальных посетителей возможного электронного коммерческого представительства. Для расчета можно использовать следующую формулу, которую я вывел в процессе разработок и раскруток некоторых Интернет-представительств:

ПП = (Птk30 + Пh60) * k – Птk * (1/k),

где ПП – среднемесячное количество потенциальных посетителей сайта;

Птk – количество посетителей за время рекламной (PR) акции;

Птk30 – количество посетителей в течение 30 дней после закрытия акции;

Пh60 – количество посетителей в течение 60 дней после закрытия акции;

k – коэффициент рекламной активности (рассчитывается из расчета на плановые затраты по раскрутке Интернет представительства):

1,5–2,5 – при отсутствии должной рекламы в поддержку сайта;

5,0 – при индексировании сайта в поисковых системах;

5,0–15,0 – при раскрутке сайта на других Интернет-ресурсах, сайтах партнеров, размещении баннеров на новостных, информационных изданиях;

15,0–20,0 – при крупномасштабных PR кампаниях в поддержку сайта, размещении рекламы на страницах Яndex, Апорт, Rambler и др. (показатель коэффициента в этом случае весьма условный).

Как показывает опыт, показатель весьма действующий и способен отразить реальный результат, хотя все во многом зависит от профессионализма ПР-менеджера и менеджера Интернет представительства, качества изготовления самого сайта, надежности провайдера.

Сайт компании – больше чем сайт. Это второй офис, второе представительство, второе лицо фирмы. А возможно, что именно по сайту некоторые клиенты будут судить о возможности дальнейших партнерских отношений. Время определяться.

Глава 14

Цвет жизни

Осрамиться можно по-разному. Можно напиться пива и не найти общественно полезного места, можно забыть про день рождение друга, можно в темной квартире перепутать жену и ее маму, т. е. мать ее.

Но это ошибки непрофессиональные. Их не будет вам вспоминать начальство при пересчете ваших премиальных, их не занесут в личное дело, и не опишут в известном журнале для ПР-специалистов. Ущерб для кармана минимален. А вот ошибки в рекламе, как правило, не такие уж и безобидные.

Подобрал неправильно цвет, перевел слоган на другой язык, сделал жест из пальцев, который не так поняли, и вот тебе – результат на лицо. А если на улице встретят, то не только на лицо, но и на почках и по печени…

Светящиеся наклейка. Девушка с обложки. Румяный гамбургер…

Это то, что окружает нас всюду. Магазины, ночные клубы, подъезды домов, городские биллборды…

Как часто вам приходилось испытывать отвращение, неприятное чувство излишней помпезности либо полной отрешенности от увиденного?

Зачастую рекламная продукция несет в себе более декоративную нагрузку, нежели практический смысл. Верно сказано – красивая реклама

успех дизайнера, работающая реклама победа здравого смысла, а красивая и работающая – стечение обстоятельств.

В чем же загадка успешной и стилистически выдержанной рекламной продукции? Когда же обстоятельства столь благосклонны? И как сделать печатную продукцию более успешной? Обо все по порядку…

В существующих культурах, основные цвета зачастую несут на себе различное ассоциативное восприятие, что значительно усложняет задачу унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара на различные региональные рынки, особенно при разработке упаковок, этикеток, необходимо находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемых в широком географическом пространстве.

Правильный выбор цветовой палитры для представления товара – одна из серьезных проблем, возникающих при разработке прежде всего мегабрендов. Для отечественных специалистов в области рекламы и PR, этот вопрос особенно актуален, если принять во внимание уникальное многообразие социодемографических, психографических и культурных различий у населения России. Российскому рекламисту приходится находить ответы на целый ряд вопросов. Например, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации? Как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях?

Исследования, проведенные психологами в области зрительного восприятия цвета, доказали, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека. 80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20 % – зрением.

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель – привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует – красный: в

Америке – любовь, в Китае – доброту, праздник, удачу, в России – высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии – жизнь; желтый: в Америке – процветание, в России – солнечность и разлуку; в Сирии – траур, смерть, в Индии – великолепие, в Бразилии – отчаяние; зеленый: в Америке – надежду, в Китае – роскошную жизнь, в Индии – мир и надежду; голубой: в Америке – веру, в Индии – правдивость, в Китае – один из траурных цветов; синий: в России – ночной покой; фиолетовый: в Индии – печаль и утешение, в Бразилии – печаль; белый: в Америке – чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур, в Европе – молодость; черный: в Америке – символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность.

Швейцарский психолог Лютер Макс, уделял огромное внимание влиянию цветов на человека. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе.

Известно, что значением культурности и изысканности обладают черный или серый цвета. Они как бы противостоят всей гамме «вульгарных красок». Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Краски соотносят друг с другом и со средой, и именно это имеют в виду, когда говорят об их «функциональности».

В ряде европейских стран все более отчетливо усиливается противостояние табачной и алкогольной рекламе, в том числе и путем ограничения цветовых решений. Известны случаи, когда законодательным порядком табачная и алкогольная реклама допускается исключительно в черно-белом цветовом оформлении.

В возможных вариантах покупательского поведения крупный шрифт яркого красного или голубого цвета на белом фоне будет описывать желательное поведение, а мелкий черный шрифт в том же ряду – нежелательное.

Сточки зрения психологической эффективности наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета.

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются.

Помните о силе цвета! В качестве закрепления пройденного материала, давайте рассмотрим, какие чувства способен вызывать тот или иной цвет. Ниже приведены некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета.

Красный: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. Уменьшает поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым.

Оранжевый: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота часто в сочетании с синим как дополнительным цветом делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой «холодной» по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т. п.

Желтый: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым.

Зеленый: успокаивает, снимает боль, усталость, уравновешивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди способные и уравновешенные. Сам по себе вызывает ощущение обделенности и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим.

Голубой: антисептичен, эффективен при невралгических болях.

Синий: создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс.

Фиолетовый: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, примиряет чувства между собой. Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости.

Белый: символизирует чистоту. Для него характерно самоустранение его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым.

Коричневый: вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные).

Черный: символизирует изящество.

Розовый: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости.

Светло-зеленый: придает холодность окружающей среде.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть – холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого – для продуктов моря, коричневого – для керамики, «смелых» цветов (оранжевого, например) – для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков красного – для ювелирных изделий.

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Человек, обладая системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а также в целях развлечения.

При использовании правильной цветовой гаммы реклама становится более яркой и заметной.

Немаловажную роль при зрительном восприятии рекламы у потребителя играет образование, социальная принадлежность, эрудированность и образ жизни в целом. Другими словами не стоит надеяться на то, что ржавые трубы заставляющие задуматься о ремонте дренажной системы рядового обывателя, могут вызвать то же чувство у светской дамы, в лучшем случае, она просто вас не поймет, а в худшем – ваша фирма будет ассоциироваться у нее со страшным клозетом из последнего выпуска новостей о трудной жизни беженцев (хотя при таком исходе у вас неплохой шанс попросить у нее милостыни).

Со дня появления рекламы, и до present time всегда актуально использование изображений красивых молодых девушек, основная задача которых – привлечение внимания. Чего бы эта реклама не касалась, везде так или иначе, полностью или самыми завораживающими частями мелькают тела моделей, спортсменок, актрис или случайной незнакомки. Достаточно комично в этом смысле выглядит модель, рекламирующая спецодежду крановщика-высотника. Этакая милашка с огромным кожаным ремнем увешанным металлическими карабинами взбирается на подъемный кран, улыбаясь во все 32 белоснежных зуба. Вспоминается фраза из известного голливудского бестселлера: «Что делать такой маленькой девочке среди этих монстров, темной ночью, да и еще с учебником квантовой физики?»

Но так или иначе, данная реклама является, все-таки, на мой взгляд, успешной. В стране, где производством качественной спецодежды занимаются единичные производители, главная задача рекламы – привлечь внимание, а не вызвать мгновенное желание переобуться в болотные сапоги

с повышенной электрической изоляцией. Что же касается жесткой конкуренции, то здесь данный рекламный продукт может сыграть только отрицательную роль. Одна из мыслей озабоченного поиском амуниции снабженца, вполне может стать: «Мне мужиков нужно одевать, а не этих кукол в театре показывать…», к тому же вдруг данный субъект является законченным трудоголиком, и у него не все в порядке с личной жизнью, эдакий латентный женоненавистник! Как вы думаете, куда трех очковым полетит ваш буклет?

Как-то раз мне на глаза попался известный модный женский журнал, где каждая страница изобиловала рекламными шедеврами нижнего белья, косметики и прочих товаров первой необходимости. Главное мое открытие состояло в том, что некоторые рекламные образцы, по характеру их изложения были адресованы мужчинам. Например, новый пол-литровый пузырек с актуальными в том сезоне ароматами, возлежал на животе обнаженной особы. Давайте просто проанализируем. Помните поговорку: «Красивая женщина радует глаз мужчины, а страшная глаз женщины». Так вот, сосуд с духами на подтянутом спортивном животике, навряд ли порадует глаз среднестатистической читательницы журнала. Конечно, здесь можно возразить, и психологи уже стучат кулаками и лбами о пластиковые столы. Чувство зависти послужит мотивом, дамы будут думать о том, что, купив эту туалетную воду, у них тут же после первого натирания появиться такое атлетическое тело! И я тоже на это надеюсь, но помните слова известного политика-газовика «Вам тут не здесь!». Работает ли это в нашей стране?

Последние психологические исследования говорят о том, что зарубежная модель представления графической рекламной информации срабатывает с наибольшей отдачей лишь на аудиторию, возраст которой не превысил 22 лет. А начиная с 25 и вплоть до пенсионной потребительской группы, эффективность данных приемов резко уменьшается. Да и подумайте сами, увидев в деловом журнале изображение полураздетой дивы, прикрытой лишь флаконом туалетной воды, зрелая бизнес-вумен, не бросится в ближайший бутик за вожделенным парфюмом, а скорее наберет свою подругу и скажет что-то вроде: «Маша, а ты знаешь, дочь Гендиректора „Ромашки“ в „Космe“ голая лежит?»

Но если честно, я сам не очень доверяю всяческим исследованиям в данной области. Для того чтобы что-то выяснить более или менее подробно, я сымпровизировал свой мини опрос среди знакомых мне читательниц журнала, и каково же было мое удивление, когда я подвел его итоги. 8 девушек из 11 в большей или в меньшей степени испытываю чувство неприязни к «сияющим» представительницам своего пола в печатной

рекламе. Конечно, выборка не может быть достаточно репрезентативной, но о чем-то все-таки говорит.

Так что же пользуется популярностью в наши дни? Что сейчас популярно и что может действительно благоприятно сыграть на имидж рекламодателя?

Мне вспоминается недавний ажиотаж на старые пост революционные агитационные плакаты, которые нашли свое второе дыхание в наше такое же время великих перемен. Всем знакомые со страниц учебников истории пропагандистские материалы, появляются на витринах сувенирных и книжных магазинов. Цена их варьируется от 2 до 15 долларов за экземпляр, и расходятся они с завидной популярностью. На их базе уже изготовлены несколько коммерческих проектов, которые, как показал анализ, оказались довольно результативными.

В чем же их секрет? В данном случае, можно предположить, что их влияние на наших прародителей было на столь велико, что у современного человека оно выработалось на уровне рефлекса собаки Павлова. Возможно, они несут в себе решительность и твердость, что не хватает в наше время. Некоторые плакаты просто плещут позитивными, оптимистическими эмоциями, так бы и повесил его над телевизором, в противовес новостным выпускам. Все образцы сделаны по принципу ничего лишнего. Посмотрите, они не заставляют рассматривать определенные детали на плакате, не приковывают внимание к отдельным частям, а «бьют» всем блоком одновременно.

У такого вида рекламы неплохой потенциал. Как показывают все те же исследования в области психологии рекламы, рядовой потребитель более симпатизирует знакомым, популярным вещам нежели чему-то новому и совершенно неапробированному на потребительском рынке. На данный момент в отечественных исследованиях данная закономерность не выявлена, но за рубежом прошел достаточно интересный эксперимент.

Женщин, ожидавших начала лекции, попросили посидеть в двух залах, из которых один был обставлен по-современному, а второй – по-старинному: роскошной стильной мебелью, богатыми коврами и т. п. Почти все из них заняли старинный зал, но на вопрос, который им больше понравился, ответили, что современный.

Из примера видно, что потребитель свой окончательный выбор оставляет за классикой, нежели за модернистским направлением, хотя последний вызывает у них наиболее большой отклик с точки зрения этики. Для себя я сделал лишь один вывод – одна реклама может быть стильной, яркой, являться произведением искусства, а другая способна лишь продавать.

Пропагандистская реклама всегда делается очень качественно, и соответственно дает отличные результаты. Использование такого вида рекламы вполне уместно, в целях PR-акций, промоушена. Здесь можно раскрутить бренд компании, закрепить у потребителя определенные ассоциации с названием, девизом, целью фирмы.

Характерный признак такого вида рекламы – его «топорность» и некая дизайнерская грубость. Но постойте списывать его со счетов. В рамках психологических исследований с потребителями Союзом независимых экспертов интегрированных коммуникаций «Mi-Group» был проведен интересный эксперимент с рекламными вывесками одной и той же услуги, но с разными графическими решениями.

На одной из главных улиц города недалеко друг от друга были размешены два объявления, одно выполненное на куске фанеры прикрепленной к стволу дерева проволокой, на котором синей краской без применения каких-либо лекал или трафаретов было начертано следующее: «СРОЧНЫЙ РЕМОНТ ОБУВИ. НЕДОРОГО. ГАРАНТИЯ. Вход в арку».

На противоположной стороне улицы был выставлен рекламный щит, выполненный достаточно качественно и грамотно, иллюстрированный башмачками и туфлями, гарантирующий клиентам качество, экономность, гарантию и, кроме всего прочего, были написаны название фирмы, телефон и адрес.

И в первом и во втором случае никаких фирм не было, просто в определенном месте сидел человек, задача которого сначала договориться о цене, а затем выяснить причину обращения клиента именно в свою фирму.

В течение 12 дней эксперимента по первому адресу обратилось 42 человек, по второму 16. Это не проезжая улица, поэтому зависимость от направления движения транспорта учитывать не следует, а пешеходы, как вы понимаете, тоже не придерживаются строго левостороннего направления, поэтому, чтобы прояснить ситуацию, рассмотрим результаты опроса обратившихся клиентов (из согласившихся ответить).

Название организации / показатель	«Кустарная» фирма	Зарегистрированная организация
Возраст клиентов:		
Младше 16	0	2
16—25 лет	14	5
25—35 лет	19	2
35—45 лет	1	1
45—55 лет	0	0
Старше 55	3	2
Экономическое		

положение семьи (по оценке клиента):		
бедное	14	0
Нестабильное, недостаточное	10	7
Стабильное, достаточное	13	5
Обеспеченное, богатое	0	0
Причина обращения именно в эту фирму, а не в конкурирующею:		
Показалось, что дешевле	15	0
Думаю, что надежнее	4	6
Считаю, что обещанная гарантия — обман	0	3
Думаю, что сервис лучше	10 (!)	2
Услуги более оперативные	3	0
Не знаю (не видел другого)	5	1

Итак, просмотрев сухие цифры, какие же выводы можно сделать? Более молодое поколение охотно идет на уловки рекламы, чем старшее? Малообеспеченные семьи боится больших цен у легальных организаций? Солидная вывеска гарантирует высокий сервис и гарантии? Наверное, отчасти и «да» и «нет». Почему? Как оказалось, большинство посетителей перед оформлением заказа побывало и в первой фирме и во второй. Поэтому ценовой фактор я бы не учитывал. 78 % клиентов кустарной фирмы принадлежит к молодому поколению(16–35 лет), и уловки рекламы на них не очень-то подействовали. Так в чем же причина?

Современная психология деловых отношений подразумевает существование так называемой конгруэнтности между индивидами.

Конгруэнтность (от англ. congruence) – подлинность, открытость, честность. Конгруэнтность – это такое динамическое состояние, в котором

человек наиболее свободен и аутентичен в качестве самого себя, не испытывая при этом потребности в использовании психологических защит, в том, чтобы предъявлять фасад, прятать себя, например, за маской или ролью «эксперта». Конгруэнтность наблюдается в тех случаях, когда наши внутренние чувства и переживания точно отражаются нашим сознанием и точно выражаются в нашем поведении, когда нас можно воспринимать и видеть теми, кто мы есть на самом деле.

Согласно этой теории, можно предположить, что у наших современных покупателей до сегодняшнего дня остались некие ассоциации с постперестроечной эпохой, когда вся реклама сводилась к черно-белой листовке, а более или мене приличная вывеска изготовлена дядей Васей за «пузырек». Конечно, это не 100 % причина успеха «кустарной» фирмы, скорее всего, несмотря на сравнения, более простая рекламная вывеска ассоциируется у клиента с менее высокой ценой, пусть и в ущерб качеству. Наверное, в отличие от англичан мы не такие уж бедные, и можем себе позволить дешевые вещи.

Разумеется, весь пример, как и его аналитика, не может быть применен к столичному потребительскому обществу, но и задача данной работы – позволить как можно ближе ознакомиться с рекламными приемами и методами наиболее эффективными для применения вне Садового кольца.

Сегодня большинство рекламных специалистов уже согласились с тем, что менталитет россиян не допускает эффективное использование иностранных приемов в отечественной рекламной индустрии. Стоит, однако, признаться, что некоторые дизайнерские замыслы, те, что считаются прописными истинами как и у нас, так и у них, находят место в практике России. Банальные цветовые комбинации, переходы и композиционные решения – довольно частые гости в рекламных блоках СМИ и полиграфических материалах. Но насколько успешны с ними эксперименты, судить рекламодателю.

К примеру, наш глаз видит красный цвет, зрительный нерв передает сигнал мозгу, мозг анализирует его связывается с мемориальными секторами мозга, и у нас возникают соответствующие ассоциации, у кого-то красное полотнище, развивающиеся над броневиком с лысеньким гением на стрелковой башне, у кого-то с застывшем в самый неподходящий момент светофором и услужливым, заботливым инспектором ГИБДД. И, соответственно, ассоциации вызывают определенное чувство и импульс к действию – закричать хвалебные слова в адрес действующего правительства, сбавить газ на трассе и на всякий случай выложить крупные купюры из бумажника.

В этом примере, виден сильный отпечаток индивидуального восприятия каждого человека, т. к. не все люди могут связывать красный цвет с боевым знаменем или запрещающим сигналом.

Пример из практики отечественных рекламистов.

Домашние хозяйки, получившие на продолжительную пробу три пакета с моющим порошком, нашли между ними существенную разницу. Порошок в желтой упаковке показался им очень сильным, разъедающим белье, в синей – слишком слабым, оставляющим белье грязным. Наилучшим признали порошок в сине-желтой упаковке. На самом деле порошок во всех упаковках был одинаковым.

Кроме экспериментов с цветом, весьма недурственно попробовать похимичить и с формой рекламного материала. И если не желаете переделывать эскизы упаковки, лотков, то стоит задуматься над графическим решением печатной рекламы. Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится независимо от его пространственного положения местом концентрации внимания. Исследованиями установлено, что даже непредметная форма может привлечь внимание и произвести сильное впечатление.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или прямые горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения

они производят. Эти особенности проявляются, если зритель находится в стрессовом состоянии.

Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии.

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта.

Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

Пытаться угодить всем – неблагодарное занятие. Да и это невозможно. Но в рекламе необходимо знать, как можно к этому приблизиться. Постараться саккумулировать в продукте, и в том числе в его оформлении наиболее, так скажем, популярные потребности.

Не стоит слишком мудрствовать в рекламе. Необходимо постоянно оглядываться на тех, к кому данная реклама адресована, каковы их особенности, фольклор, есть ли свои, понятные только для них знаки, понятия. Особенно это актуально при локальных, не масштабных рекламных и PR– акциях с аудиторией до нескольких жилых кварталов.

Необходимо проявлять крайнюю осторожность при выборе лозунга рекламной кампании, дизайна текста, его графического оформления. Оно должно быть легко читаемым и понятным. Простым и запоминающимся. Взывающим к положительным, позитивным чувствам, следует избегать любой агрессии и злобы, не принижать достоинство потребителя, тем более что это противоречит и Федеральному закону РФ «О рекламе».

Особенная часть

Гран-при «Лучшая работа по анализу и теории PR» регионального конкурса «Хрустальный апельсин»

The management of ideas
Технологии MI

ИМЭЙ – это целостная концепция на базе паблик рилейшнз и креатив-менеджмента, направленная на более глубокое и емкое понимание философии. Идеи и ее практического смысла.

Откровения

Эта часть книги написана и составлена нами очень легко, на одном дыхании. Ибо уже в самом начале XXI в. мы были абсолютно уверены в том, что через несколько лет двум креаторам из Саратова придется собирать все свои находки и выдумки в единую концепцию MI.

Иногда нам приходилось по долгу копаться во всех этих креативных штучках. Рабочий бардак из рекламных лакомств, маркетинговых решений и PR – проектов, казалось, невозможно было объединить во что-то общее. Мы учились генерировать и комбинировать Идеи. Из нас в буквальном смысле отпочковывались новые и нестандартные решения. Многое испарялось, как утренняя роса к полудню, что-то прорастало, давало корни и превращалось в какой-нибудь PR-проект, рекламный ролик или статью в газете. Все бы так и продолжалось, если бы не произошло…

Это событие поразило нас настолько, что на некоторое время из нашей жизни исчезли такие понятия, как вода, пища, сон, покой… Совершенно внезапно нам стало ясно, что представляет собой процесс рождения новой Идеи, и что происходит в этот счастливый момент с человеческим мозгом или его аналогами в мире живых существ. Все это мы испытали на собственном опыте. Все это предстояло тщательно изучить и проверить.

Мы принялись за эту работу, полные энтузиазма и надежд. Огромное влияние на исследование, в особенности на составление интенсивного практического курса, оказала электронная переписка с нашим другом и коллегой из США Максом Идлером. Таким образом, нами было выделено особое направление в области связей с общественностью, креатив-менеджмента и социального управления. Это и была концепция The management of ideas (MI). После вычленения технологического ядра в

концепции MI мы принялись за разработку интенсивного практического курса «Технологии MI – новое в сфере идей».

Мы искренне верим, что этот обучающий курс поможет вам создать в этом мире что-то новое, творческое и нестандартное, а самое главное – обрести свою собственную Идею!

Креативный PR

1. Управление креативом более чем возможно. Кто сегодня ворует чужие Идеи и выдает их за свои, через несколько десятилетий будет подвергнут тяжелейшему наказанию. «В обычной реальной жизни», как поет известный российский певец и композитор Игорь Николаев, мы не замечаем ценность тех Идей, которые возникают в наших головах и душах.

2. Первоклассный специалист в области связей с общественностью и рекламы.

3. Это прежде всего креатор, идеолог и проектировщик. Только после акта творения наступает фаза коммуникативной и организационной реализации. В основе любой PR-акции, рекламной кампании и иных мероприятий в области интегрированных коммуникаций лежит Идея, какая-то новая мысль, фишка. Можно вывести аксиому: нет свежих Идей – нет развития и прорыва. Пиарщик и рекламный креатор обязаны обладать исключительным чувством нестандартной и неординарной ситуации.

На наш взгляд, способность выходить из подобных ситуаций победителем является определяющим фактором успешной профессиональной деятельности специалиста по PR и рекламе, поскольку обеспечивает постоянное генерирование и комбинирование новых прорывных Идей. В социальной психологии такой вид творчества называют креативностью, а сам процесс креативом. В научной литературе креативность рассматривается преимущественно с позиций интеллектуальной деятельности, мышления и социальной перцепции. Данный феномен связан с традицией раздельного изучения этих понятий в рамках общей психологии.

В отечественной литературе креативность часто отождествляется с интеллектом. В настоящее время в научных кругах большим авторитетом в области креативности пользуются такие ученые, как Браун и Энтони, Космитский и Джон.

Причем Браун и Энтони больший акцент делают на эксперимент, а Космитский и Джон на теоретические знания. В своих работах Космитский и Джон подробно описывают свое собственное видение базы креативности. Относительно недавно они предприняли попытку продифференцировать основу социального интеллекта и выделили его 7 ключевых компонентов.

Когнитивные:

– оценка перспективы развития;
– понимание людей;
– социальная «прозорливость»;
– знание социальных норм.
Поведенческие:
– способность работать с людьми;
– социальная адаптация;
– чувство теплоты и любви в межличностных отношениях.

Креативность отличается от других психофеноменов огромным объемом и распределением внимания, а также сконцентрированной наблюдательностью по отношению к окружающему миру.

Преподаватель НГТУ А. А. Попель к основным функциям креативности относит:

– обеспечение приспособляемости к меняющимся условиям;
– формирование планов успешного взаимодействия в тактическом и стратегическом направлениях;
– планирование межличностных событий и прогнозирование динамики их развития;
– мотивационная функция;
– расширение социальной компетенции;
– саморазвитие в контексте активного субъектного взаимодействия.

Мы считаем, что в данный перечень функции креативности следует добавить самую важную – рождение новых идей и нестандартных решений.

Связи с общественностью – одна из самых творческих специальностей во всем мире, очень часто многое в PR начинается с чистого листа. Многие великие PR-затеи начинались за столом мозгового штурма, иные во снах, на природе, в порыве страсти и испепеляющих чувств, хотя время и место для Идеи не имеют абсолютно никакого значения. Отметим так же, что не всякая PR crazy idea становиться PR creative concept. В конце 1990 гг. пиарщики стали активно рассуждать на тему креатива и креативности, тогда многие PR и рекламные агентства заявили о своей готовности предоставить всем желающим профессиональные услуги в сфере креатива, появились даже специальные организации по креативу и нестандартным решениям, которые успешно работают и сегодня. Например, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», студия веб-дизайна Артемия Лебедева, школа-студия Юрия Грымова или саратовская студия-школа «Фабрика идей». Такая идейная волна в конце концов принесла в лоно PR новое направление, которое в скором времени многие пиарщики окрестили креатив-менеджментом.

Креатив-менеджмент понимался и понимается по сей день лишь как процесс управления уже созданными и разработанными Идеями. Мы

предлагаем заглянуть в самую глубину креатива, в его доэмбриональный период. Мы стремимся ответить на очень важный для PR и других составляющих IC вопрос: что является основой креатива, и что представляет собой рождение новых Идей Прорыва?

Таким образом, мы делаем первый шаг на пути к выявлению и определению совершенно нового и перспективного направления в составе PR и всего блока IC на базе креатив-менеджмента. Данное направление мы называем менеджментом Идей («The management of ideas» = MI = ИМЭИ).

Стоит отметить, что попытки приоткрыть завесу креатив-менеджмента предпринимаются чаще всего в форме различных учебных, посвящающих и психологических программ, семинаров, курсов, сеансов, мастер-классов, лекций и прочее, часто обещающих стабильную выработку новых решений и Идей. Показательными примерами в данном случае могут служить: НЛП (нейролингвистическое программирование), PSP (психосемантическое программирование), ТРИЗ (теория решения изобретательских задач).

Терапевтические метафоры Дэвида Гордона, эриксоновский гипноз, «Новый код», DHE, TM (инженерное проектирование людей), терапия линии времени, модель S.C.O.R.E. (симптомы, причины, результаты, ресурсы, эффекты), модель T.O.T.E. (проверка, действие, проверка, выход), рефрейминг и многие другие психологические техники и методики личностного роста и успеха. Сюда же можно отнести и приемы, используемые в различных религиозных сектах, общинах и сайентологических группах.

MI – это не психотехника, а целостная концепция на базе креатив-менеджмента, направленная на более глубокое понимание философии Идеи и ее праксического смысла в области PR и всего блока IC.

Мы считаем, что полноценное программирование человеческого мозга для решения сложных задач или рождения новых Идей невозможно без тщательного изучения самого феномена Идеи.

Концепция MI как раз и призвана познать данное явление. PR и другие компоненты IC являются, на наш взгляд, самой благоприятной средой для данного онтологического процесса.

Подводя итоги, необходимо заключить, что для нас основой креативного PR является концепция MI.

Концептуальная сущность и практический смысл MI будут более подробно рассмотрены в главах: «MI – что это?», «Технологии MI», «MI и IC: пересекаясь».

Праксику (синтез теории и практики) MI мы постарались раскрыть в нашем проекте интенсивного праксического курса (ИПК): «Технологии MI – новое в сфере Идей».

Идея

В научных кругах часто описывают процесс рождения Идеи как сугубо мыслительный акт интеллектуальной деятельности необычных людей. Это люди – сверхспособные, с изюминкой. Те, в которых есть что-то своеобразное, непонятное и притягивающее.

Со времен античности ученые мужи спорят с другими, которые в ответ на тезис о врожденных Идеях выдвигают понятие опыта человеческого мышления. Говорят о том, что каждый из нас способен сделать так, чтобы его мозг работал немного в ином режиме. Этот режим в свою очередь и задает мыслительным операциям человека неординарный и более глубокий принцип их действия.

Так получилось, что в V–IV вв. до н. э. самый «широкий» философ мира открыл сам факт существования Идеи. Платон обнаружил следующую реалию: Идея вещи и вещь – не одно и то же. Идея по Платону имеет самостоятельное существование. Идея – это идеальное, бестелесное образование. Платоновская Идея – это не мысль. Для того чтобы познать вещь, необходимо постичь Идею этой вещи. По Платону получается, что Идея представляет прообраз вещи, ее бестелесную форму или ее смысл. Подлинное бытие принадлежит Миру Идей, а Идеям противостоит небытие, которое отождествляется с материей, пространством и временем. Идеи – вечны. Они не зависят от времени и пространства. Высшие среди них – Благо, Красота, Истина. Их взаимодействие приводит к Прекрасному.

Платоновская Идея познается исключительно разумом, а не чувством. Идея делает вещь тем, что она собой представляет. Вещи – это подражание Идеям.

Одним из главных тезисов-постулатов в учении Платона выступает понятие «анамнезис души». Душа – посредник между миром Идей и миром чувственных вещей, т. к. природа души родственна Идее.

Анамнезис души заключается в том, что последняя вспоминает все то, что она видела и ощущала в мире Идей. Так с помощью души-посредника человек познает мир Идей, который никак от него не зависит. Это и отличает объективный идеализм от субъективного.

После Платона Идея будет ни один раз появляться на страницах произведений писателей и ученых разных времен и направлений. Например, Аристотель подвергнет критике все учение Платона об Идеях за оторванность последних от чувственного мира, хотя взамен Идеи введет понятие формы, которую будет называть идеальным образом, целью и причиной появления вещей из материи.

Позже великий Декарт составит теорию врожденных Идей. Против этой теории выступят представители материалистического эмпиризма

Френсиса Бэкона.

Идея родилась в лоне философии, ибо только там она смогла обрести свою самостоятельность, свой вселенский смысл. Если придерживаться философских размышлений, терминологии и догматов, то нас трудно назвать либо материалистами, либо идеалистами, либо дуалистами.

Мы считаем, что Идея есть нематериальный смысл. Всего, что имело, имеет и будет иметь место быть, в не зависимости от времени, пространства и каких-либо иных параметров. Идея может зависеть от человека лишь в том случае, если она является продуктом его интеллектуальной деятельности, в процессе которой она появляется на свет.

Идея имеет особый характер природы своего происхождения как материальный, так и идеальный. Все зависит от точки отсчета. Например, Идея компьютера по отношению к мозгу человека, создавшего ее, имеет материальную природу, а относительно компьютера – идеальную.

Все Идеи мы подразделяем на два основных класса.

1. Идеи, источник происхождения которых понятен человеку и определяем им с помощью его мозга и специальных приспособлений. Это идентифицируемые Идеи.

2. Идеи, источник которых неизвестен и непонятен человеку, а также не определяем им. Это неидентифицируемые Идеи. Идентифицируемые Идеи в свою очередь подразделяются на человеческие и нечеловеческие.

Человеческие Идеи имеют материальную природу, ибо порождаются актом мышления в коре головного мозга.

Нечеловеческие Идеи могут возникать в центрах нервной системы, очагах возбуждения – торможения, в областях восприятия живым организмом, окружающих его объектов действительности, на основе действия рефлекторной дуги.

Можно долго спорить, но есть Идеи, которые многие из нас считают Божественным даром. Это Идеи от Бога. Если признать, что Бог – это абсолютно идеальное существо, то Идеи от Бога имеют нематериальную природу.

Неидентифицируемые Идеи характеризуются наивысшей степенью абстракции. Человечество пытается разгадать их природу, но дальше гипотез и мифов дело до сих пор так и не продвинулось. Бог, «Большой взрыв» – вот реальные прецеденты на звание Абсолютной Идеи природы.

Великий немецкий философ, создатель всеобъемлющего философского учения абсолютного идеализма, считал, что наука распадается на три части.

1. Логика – наука об Идее в себе и для себя. Это наука о чистой Идее, т. е., об Идее в абстрактной стихии мышления.

2. Философия природы как наука об Идее в ее инобытии.

3. Философия духа как Идея, возвращающаяся в самое себя из своего инобытия.

Давид Юм считал, что Идеи происходят от каких-либо впечатлений.

Эра идеи

Идея, согласитесь, очень неординарное и нелинейное понятие. Идея хранит в себе колоссальный потенциал и мощную кинестетическую силу. В своих основных работах американский социолог и практопист Элвин Тоффлер проводит мысль о том, что человечество переходит к новой технологической революции, т. е. на смену первой волне – «аграрная цивилизация» – и второй – «индустриальное общество» – приходит новая, ведущая к созданию сверхиндустриальной цивилизации, третья волна – «информационное общество».

Американский исследователь стремится обрисовать будущее общество как возврат к доиндустриальной цивилизации на новой технологической базе. Рассматривая историю как непрерывное волновое движение, Тоффлер анализирует особенности грядущего мира, экономическим костяком которого станут, по его мнению, электроника и ЭВМ, космическое производство, использование глубин океана и биоиндустрия, – это и есть третья волна, которая завершает аграрную и промышленную революции.

Мы полностью согласны с выводами Элвина Тоффлера о переходе современного общества от индустриального к информационному, более того, мы считаем, что вся необходимая инфраструктура информационного общества уже сформирована, а последнему лишь не хватает массовости и массового осознания. В свое время такая же ситуация была и с индустриальным обществом. Необходимо лишь время, и информационное общество станет полноценной реальностью.

Придерживаясь концепции Элвина Тоффлера о том, что история это непрерывное волновое движение, можно смело предположить: через некоторый промежуток времени на смену третьей волне придет четвертая, и этот процесс будет продолжаться вечно. Остается задать вопрос: «Какой будет эта четвертая волна?» На наш взгляд, уже сегодня зачатки информационного общества формируют своего преемника – идейное общество. Чтобы понять, что такое идейное общество и каковы его основные черты, необходимо провести четкую грань между информацией и Идеей.

Информация – это основной объект информационного общества. С появлением новых информационных технологий, основанных на широком внедрении средств вычислительной техники, связи, систем телекоммуникаций, информация становиться постоянным и необходимым атрибутом обеспечения деятельности государства и граждан. В связи с этим

активно формируется и развивается новая комплексная отрасль права – информационное право.

Информация в переводе с латинского означает ознакомление, изъяснение, изложение. С философской точки зрения понятие «информация» определил Н. Винер: «Информация – это не энергия и не материя». Простое и понятное каждому объяснение информации дал С. И. Ожегов. Это:

1) сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах;

2) сообщение, осведомляющее о положении дел, о состоянии чего-либо.

Вот уже много лет развивается семантическая теория информации, которая изучает смысл, содержащийся в сведениях, полезность и ценность этих сведений для потребителя. Существенным становиться субъективный подход, основанный на априорной подготовленности субъекта к восприятию таких сведений.

Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» определяет последнюю как «сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях, процессах независимо от формы их представления».

Данный закон вводит термин «документированная информация (документ)». Это понятие основано на двуединстве информации и материального носителя, на котором она отражена в виде символов, знаков, букв, волн, цвета, звука и др. В результате документирования происходит как бы материализация и овеществление сведений. Таким образом, с правовой точки зрения двуединство информации дает возможность защищать ее с использованием одновременно двух институтов – института интеллектуальной собственности и института вещной собственности.

Понятие «информация» в последние полвека обрело широкую популярность и явилось неким символом прогресса. Информация как предмет обихода человека существует так же долго, как и сам человек. Сопровождает все его действия и отношения. Это своеобразная среда существования человека, не менее важная, чем воздух или земля.

Идея в отличие от информации не является средой существования человека. Идея формирует объекты подобных сред, если информация – это сведения чего-либо, то Идея – это то, по поводу чего возникают эти сведения, таким образом, Идеи по отношению к информации – первичны. Идея образует информацию, с помощью которой человек воспринимает Идеи всех пяти секторов Идейного Колеса.

Только ставши информацией, Идеи могут быть доступны человеческому сознанию. В настоящий момент человек научился защищать информацию, но не Идеи. Например, юридическая защита информации

зависит от того правового режима, в котором она пребывает. Существует три базовых правовых режима информации.

1. Применение механизма запрета использования преднамеренно открытых сведений, в основу которых положен институт исключительных прав.

2. Применение механизма запрета на доступ к преднамеренно закрытым сведениям, в основу которых положен институт тайны.

3. Применение механизма общего дозволения на равный доступ к преднамеренно открытым сведениям, в основу которых положен институт общественного достояния.

Идейное общество – это то общество будущего, в котором отработаны механизмы защиты не только информационного состояния Идеи, но и всех пяти секторов Идейного Колеса, в их первичной, ничем неопосредованной явленности. Идейное общество возникает тогда, когда люди начинают вести войны не за право владеть и распоряжаться информационными ресурсами, а за право самостоятельного участия в процессе рождения Идей Прорыва, т. е. за право единолично, без каких-либо ограничений запускать в действие механизм Идейного Колеса, ибо уровень знаний людей идейного общества настолько высок, что нет смысла ограничивать доступ к секретной информации и запрещать ее использование. Каждый в состоянии доходить до подобной информации своим собственным интеллектуальным трудом.

Некоторые черты идейного общества встречаются и по сей день. Сверхдержавы всего мира (США, Россия) пытаются остановить создание ядерного оружия в целях предотвращения террористических актов.

Похожая ситуация разыгрывается в известном американском фильме «Терминатор. Судный день», где героиня пытается убить видного ученого секретной службы США, которому выпала доля создать сверхинтеллектуальный микропроцессор.

Очевидно, что сделать информацию недоступной и запретить ее использование легче, чем остановить процесс запуска механизма идейного колеса миллионом людей нашей планеты.

Рынок идей

Идея – это труднодоступный, но очень важный ресурс для любой сферы бизнеса. Без этой казалось бы на первый взгляд мелочи, невозможно развитие здоровой организации. Не идти вперед, значит идти назад. Так звучит известное крылатое выражение времен Древнего Рима. И с этим невозможно не согласиться. Если ваша фирма направлена на успех, если управляющий обладает хотя бы базовыми навыками стратегического планирования, он понимает, что дальнейшее благополучное развитие, в современном информационном обществе без инноваций практически

невозможно. Невозможно удерживать изначальную долю рынка одним и тем же продуктом. Необходимо меняться. И только в лучшую сторону.

На сегодняшний момент в области креатива – основного и официального поставщика ресурсов инновационного бизнеса – складывается весьма неоднозначная ситуация. К примеру, столичный рынок. Банки идей, интернет-инкубаторы, креатив-группы, на первый взгляд все кажется хорошо – охвачены многие сферы, где присутствуют и используются новации. Но их качество, актуальность и востребованность заставляют задуматься. Может ли какая-нибудь российская компания сравниться с Hewlett-Packard? HP в течении года выдает на рынок более 1500 новинок! Наша профессия – удивлять. Это относится к ним. Удивление, интерес к новому, мода – вот то, что движет гражданским потребителем. Экономичность, практичность, универсальность – основные мотиваторы у корпоративного покупателя.

Нужно развиваться. Нельзя позволять конкурентам захватить вашу долю рынка. Мы понимаем, что для развития необходимы значительные финансовые, человеческие, административные ресурсы. Но согласитесь и с тем, что порой при наличии всего этого руководство организации встает в тупик. Куда вложить свободные средства? Чем занять временно высвободившиеся средства производства? Сейчас сезонное производство и продажи – непозволительная 113 роскошь для фирмы. Но порой именно из-за сезонного ориентирования на рынок, организации терпят значительные убытки. Простаивает производство, уходят колоссальные деньги на коммунальные, налоговые и другие сборы и поборы, снижается оплата труда, и, как следствие, – текучка кадров. Чем загрузить производство? Задача не из легких. MI предлагает свое решение. Применив новые технологии, можно достаточно мобильно и без лишних потерь регулировать сезонность сбыта и загруженность производства. Новый подход к клиентам заставит не терять интерес к вашей продукции на протяжении всего календарного года. Новое решение в производстве поможет загрузить простаивающие линии. Позвольте себе сухость и защищенность.

Колоссальное поле для новых решений открывается для шоу-бизнеса и мира развлечений. Что собой представляет досуг современного человека? Это копеечная копия зарубежного аналога! Именно копеечная, потому что выглядит как плохой утренний шарж опохмелившегося карикатуриста. Ничего своего! Менталитет рядового россиянина совершенно не учитывается. И от этого страдает не только потребитель, но и поставщик зрелищ (простите за ругательство).

Управляйте своими и чужими Идеями эффективно! Не заваливайте их туалетной бумагой в корзине офисов! Это же живые деньги! Если даже это

не нужно вам, это ищет кто-то другой! Закон сохранения энергии! Вспомните физику – ничто на земле не появляется просто так!

К сожалению, мы не научились использовать свои Идеи на все 100! Да о чем тут говорить, когда мы свой мозг загружаем в лучшем случае на 5 %. В лучшем случае. По утрам, стараясь вспомнить, что было вчера…

Получить выгоду можно из любой мелочи! Из любой бредовой Идеи может получиться весьма прибыльный проект. В качестве примера я могу привести «присос».

«Присос» – это желтая табличка в форме ромба с какой-нибудь смешной фразой. Например, «Не прижимайся, мы не знакомы», «Спешишь? Перепрыгни», «За рулем Шумахер» и т. д. По инструкции «присосы» нужно «вешать на чистое и теплое стекло или другую гладкую поверхность». Лучше всего для этого подходит стекло автомобиля.

Марку Лангману 50 лет. В начале 1981 г. он эмигрировал в Нью-Йорк. Через полгода устроился там в небольшую фирму, изготавливающую вывески. Марк работал монтажником, электриком и художником, но вскоре получил должность управляющего – из четырех русскоговорящих сотрудников он лучше всех владел английским. Проработав четыре года наемным менеджером, Лангман решил открыть свое дело. В 1985 г., записавшись на курсы бизнес-образования при Нью-Йоркском университете, он взял в кредит $50 000 и организовал собственную фирму под названием We R Signs («Мы – вывески»). Бизнес пошел в гору: штат фирмы постепенно дорос до 30 человек, оборот достиг $500 000, а прибыль – $150 000 в год. В 1992 г., приехав в Москву, предприниматель решил попробовать свои силы на родине – бизнес в России сулил еще большие перспективы.

Изготовлением «приколов на присосках» создатель We R Signs подумывал заняться еще на заре своего бизнеса в России. Но в начале 1990-х гг. проект вряд ли ожидал бы успех. «Это сейчас в России около 30 млн автомобилей, – говорит бизнесмен, – тогда их было в два раза меньше. Да и люди не были готовы тратить деньги на такие товары». К старой задумке Лангман вернулся лишь осенью 2002 г., когда появилось достаточно покупателей, готовых приобрести безделицу. «Магия „присоса“ в том, что этот незатейливый предмет смягчает суровую среду обитания, – рассуждает предприниматель. – Шутка снимает напряжение, делает жизнь менее монотонной, а окружающие вас люди начинают улыбаться».

В отличие от американского прототипа российские «присосы» были тщательно продуманным продуктом. Первые «приколы» Лангман позаимствовал у американцев, покопавшись в памяти и полистав старые журналы. Потом к творческому процессу подключились сотрудники We R

Signs (их в компании более 400 человек) и специально нанятые копирайтеры. Чтобы узнать, понравятся ли шутки потребителям, We R Signs провела несколько фокус-групп. Как утверждает предприниматель, все участники исследования заявили, что купят «присосы», как только они поступят в продажу. Две трети респондентов готовы были приобрести их для себя, остальные – в подарок.

Чтобы получить сверхприбыль, нужно изобрести оригинальный маркетинговый ход. Желательно заложить в его основу Идею, способную овладеть массами и приобрести фанатичных сторонников. Тогда деньги и успех у вас в кармане. Вся история компьютерного рынка показывает, что появление таких Идей происходит с завидной регулярностью. Рынок просто не может без них жить. Лет пять назад компьютерное сообщество вдруг решило, что в течение двух-трех лет отомрут все сетевые протоколы, кроме «прогрессивного» ATM. Сейчас использовать ATM в локальных сетях по-прежнему дорого, и позволить себе это удовольствие могут немногие, а в глобальных сетях успешно функционируют IP, SDH, Frame Relay, X.25. Два года назад развернулась истерия по поводу Java и Идеи заменить все ПК на сетевые компьютеры. Говорили, что Java вытеснит Си++ и другие языки, подорвет позиции Windows. Результат – Java и NC до сих пор ищут себе место. К ним есть устойчивый интерес, но речь идет только о нишах на рынке. Здесь любопытна аналогия с западным рынком ценных бумаг. Похожие события на нем случаются чуть ли не ежедневно. Под влиянием ожиданий цена акций резко подскакивает вверх, а затем, когда они не оправдываются, столь же резко падает. Такая ситуация называется хайп (hype).

Мастерство профессионального игрока – в том, чтобы раскрутить ожидания до предела, подогрев их покупкой крупных пакетов, и вовремя скинуть все эти пакеты, прикарманив деньги остальных участников.

MI – что это?

В предыдущих разделах мы рассмотрели философские основания Идеи, ее футурологические перспективы и коммерческую ценность. Теперь перейдем к самому главному в нашей работе – MI.

...

MI – это целостная концепция, пытающаяся раскрыть сущность и смысл процесса рождения новых Идей соответственно Идеям ее авторов.

Процесс рождения новых Идей – ни что иное, как процесс вращения Идейного Колеса.

Для нас Идея представляет собой единую лингвистическую, семантическую, мировоззренческую и психологическую сущность, которая проявляет себя в одной из следующих ипостасях, составляющих пятисекторную модель Идейного Колеса.

1. Идея Бытия как объективный смысл существования чего-либо. (Идея Человека, Земли, Воздуха, Огня и т. д.).

2. Идея Жизни как мыслительный акт интеллектуальных, нервных и перцептивных процессов живых существ, возникающих по поводу чего-либо (инстинкты, чувства голода, жажды, любви и т. д.).

3. Идея Реакции как совокупность понятий, представлений и ощущений, формирующих отношения живых существ к чему-либо (философские Идеи, политические Идеи, научные Идеи и т. д.).

4. Идея Замысла как квинтэссенция, главная мысль, похоть, определяющие внутреннее и внешнее содержание чего-либо (основная Идея романа, статьи, научной работы и т. д.).

5. Идея Прорыва как новое, нестандартное, креативное, неожиданное и спонтанное решение по изменению состояния чего-либо (Идея двигателя внутреннего сгорания, компьютера, колеса, ноу-хау и т. д.).

Идейное Колесо схематично изображено на станице 32.

Для того чтобы Идейное Колесо начал свое вращение, необходимы: Импульс, Центр, Сенсорные системы, Поддерживающие системы, Среда.

Импульс проявляет себя как мотив, причина, повод, инстинкт, желание, необходимость, стремление, цель, задача, заказ, предложение и т. д. Импульс придает Идейному Колесу начальную порцию энергии, необходимую для вращения. MI изучает феномен импульса с позиций психологии мотивации и бихевиоризма.

Центр в данном случае рассматривается нами как совокупность «интеллектуальных» ресурсов нервной системы и всего организма. Особое внимание мы уделяем Идеям корифеев отечественной физиологии. Школа И. М. Сеченова, И. П. Павлова, Н. Е. Введенского, А. А. Ухтомского и их учеников открыла и изучила явление рефлекса. В 1862 г. И. М. Сеченов писал: «Все акты сознательной и бессознательной жизни по способу происхождения суть рефлексы». Осуществление рефлекторных актов, или рефлексов, – основное и специфическое проявление деятельности нервной системы. Рефлекс – реакция организма на изменения внешней и внутренней среды. Цепочка нервных клеток (нейронов или нейроцитов), обеспечивающая рефлекторный акт, носит название рефлекторной дуги. Простая рефлекторная дуга состоит из рецептора (воспринимает энергию

внешнего или внутреннего раздражения и трансформирует ее в форму нервного импульса), сети дендритов чувствительной клетки, ее тела (сомы), нейрита (аксона) чувствительной клетки, синапсов с дендритами или телом двигательной клетки, нейрита двигательной клетки, двигательных окончаний в рабочих органах. В большинстве случаев рефлекторная дуга между чувствительными и двигательными нейронами содержит несколько вставочных, или ассоциативных, клеток. Замыкание рефлекторных дуг происходит в нервных центрах. Отметим, что восприятие сигналов и превращение их в нервный процесс осуществляется на уровне рецепторов, которыми начинаются все сенсорные системы: зрительная, слуховая и др. Здесь происходит оценка воздействия по силе, частоте, химическому составу, концентрации и др. Дальнейшая обработка сигналов идет на подкорковых структурах мозга, где информация, поступившая по раздельным каналам, суммируется, сравнивается видовым опытом. На этом уровне определяется биологический смысл сигналов, жизненная их важность для организма. На уровне коры с участием подкорковых структур сигнал сопоставляется с прошлым опытом, приобретенным в индивидуальном развитии, и в соответствии с результатом этого сопоставления синтезируется ответное поведение. Как правило, высшая нервная деятельность организма связывается с таким понятием, как мозг. Для нас мозг – это совершеннейший на всей нашей планете, живой инкубатор Идей. Мозг содержит немалое число различных структурных образований. Долгое время считалось, что каждая структура выполняет строго определенные функции. По сей день многие психотерапевты уверены в том, что левое полушарие отвечает за логику, а правое за креатив. Однако эмпирически доказано, что даже при полном отсутствии одного из полушарий, большая часть всех функций мозга сохраняется. Таким образом, можно говорить о полифункциональности мозговых структур. Не являясь специалистами в нейрофизиологии и нейропсихологии, мы все же предлагаем акцентировать свое внимание на изучении сомы нейрона. Ведь именно тело нервной клетки принимает решение во всех частях нервной системы. Получая информацию от дендритов, сомы подвергают ее анализу, после чего принимают решение и передают ее по аксону рабочим органам или другим нервным клеткам. Мы считаем, что сома является тем центром, внутри которого рождаются самые примитивные Идеи Жизни.

Сенсорные системы – это такие системы организма, которые позволяют непосредственно воспринимать Идеи Бытия, т. е. совокупность объективно существующих предметов, явлений и процессов окружающей нас среды. Сенсорные системы также анализируют состояние внутренней среды живого организма. Очень удобно классифицировать сенсорные системы по

объективному критерию адекватных раздражителей. По такой классификации прежде всего выделяют крупные группы сенсорных систем, объединяемые сущностью физической природы адекватных для них раздражителей: хеморепепторные (органы обоняния, вкуса и хеморецепторы внутренних органов), механорецепторные (тактильные механорецепторы, органы слуха, органы положения и движения тела, проприоцептитвные и интероцептивные механорецепторы), фоторецепторные (органы зрения), терморецепторные (тепловые и холодовые рецепторы), электрорецепторные, магниторецепторные. ноцирецепторные (органы восприятия боли), дигитальные (восприятие знаков и символов на уровне мышления), мистические (телепатия, магия, оккультные практики, сакральное общение с Богом) и др.

Поддерживающие системы – это системы организма, обеспечивающие Центр и Сенсорные системы биологической силой и формой. К поддерживающим относятся такие системы, как скелетная, соединительная, мышечная, пищеварительная и др.

Среда включает в себя ресурсы окружающего мира и его объектов. В самом широком смысле среда обеспечивает инфраструктуру полноценного функционирования Центра.

Только при наличии этих условий Идейное Колесо начнет свое вращение и, если последнее не будет остановлено, пройдет ровно пять стадий.

1. Созерцание и восприятие Идей Бытия на уровне рецепторов и дендритов в рефлекторной дуге.

2. Формирование Идей Жизни в результате анализа Идей Бытия на уровне тела нейрона в рефлекторной дуге.

3. Образование Идей Реакции в результате отражения Идей Жизни на уровне нейрита и синапсов в рефлекторной дуге.

4. Появление Идей Замысла в результате отбора Идей Реакции на уровне рецепторов и дендритов в рефлекторной дуге.

5. Рождение Идей Прорыва в результате возвышения Идей Замысла на уровне нейрона, его нейрита и синапсов в рефлекторной дуге.

Так человеческий мозг рождает на свет новые Идеи, способные перевернуть все кверху дном. Например, такие Идеи человека, как колесо, двигатель внутреннего сгорания, искусство, религия, литература, философия, паблик рилейшнз, многоэтажные дома с отдельными квартирами, компьютер, радио, телевидение, мода и многое другое изменили нашу жизнь до неузнаваемости.

Концепция MI включает в себя:

– Изучение условий функционирования Идейного Колеса;

– Исследование самого механизма вращения Идейного Колеса, его стадий и секторов;

– Технологическое ядро (Технологии MI), позволяющее улучшить действие Идейного Колеса.

Технологии MI

Технологии MI подразделяются на:

Импульсивные: формируют и повышают заинтересованность и мотивацию Центра.

Центральные: развивают и увеличивают возможности нервной системы и высшей нервной деятельности организма.

Сенсорные: повышают эффективность сенсорных систем, производя операции над органами чувств и не затрагивая свойства объектов окружающего Центр мира.

Поддерживающие: увеличивают работоспособность и КПД поддерживающих систем организма. В контексте концепций MI не рассматриваются.

Средовые: помогают лучше ориентироваться в окружающем мире посредством манипуляций над объектами окружающего мира.

Колесные: совершенствуют внутрикруговые, межсекторные связи по принципу следования по часовой стрелке 1-го сектора за 5-ым, 2-го за 1-ым и т. д.

Необходимо оговорить, что MI технологии это не фантастические инструкции по применению, а апробированные приемы и техники, разработанные авторами данной работы или заимствованные из других концепций, моделей, программ со ссылкой на их непосредственный источник.

Импульсивные MI технологии

Императив. Это применение реальной физической силы или угроза ее применения. К императиву можно отнести «промывку мозгов» по китайской схеме, шантаж, расправу, психологический вампиризм и другие виды психологического воздействия. Вспомните, например, гулаговские шарашки.

Рамка согласия. Это создание специфических рамок, условий и ограничений, в пределах которых субъект согласен и обязан действовать. Данная технология проявляет себя в должностных инструкциях, приказах по организации и других официальных документах.

Саможелание. Отсутствие рамок согласия и императивных форм мотивирования. В данном случае Импульс рождается внутри субъекта и не зависит от обстоятельств. Саможелание – это основа искусства и

литературы, где человек рождает Идеи свободно и вдохновенно на уровне бессознательного.

Привнесенное желание. Это желание, кажущееся субъекту саможеланием, но на самом деле таковым не являющееся. Преимущественно это скрытная и манипулятивная технология, так как субъект не подозревает, что на него было оказано психологическое воздействие. Привнесенное желание формируется с помощью сообщения субъекту интересной для него информации, намека, заманчивого предложения и т. д. Привнесенное желание может выглядеть и как «создание якоря» (технология НЛП) – предварительно в коре головного мозга формируется очаг возбуждения, который откладывается в памяти вместе с контекстом его формирования. После чего достаточно напомнить человеку контекст и у человека вновь появиться то памятное для него возбуждение. Часто следствием привнесенного желания становится акт доброй воли. Этим и пользуются в грязных и неэтичных целях. Привнесенное желание можно рассматривать и в ракурсе манипуляций, к которым относят психогенные (действие раздражителей), психокоррекционные (25-й кадр), психотропные (V666), нейролингвистические, психотропные, психосемантические виды воздействия на бессознательные центры возбуждения-торможения. По определению Доценко Е. Л. манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

К основным критериям манипуляции Доценко Е. Л. относит:

– родовой признак – психологическое воздействие;

– достижение собственных целей в ущерб другим субъектам;

– стремление получить односторонний выигрыш;

– скрытый характер воздействия;

– использование психологической силы, игра на слабостях;

– побуждение, привнесение мотива извне;

– мастерство и сноровка, отработанные технологии воздействия.

Центральные MI технологии

Окружение – создание и подержание такой обстановки, при которой деятельность Центра будет наиболее эффективна. Например, выезд на природу, особый режим работы, соблюдение эргономических норм.

Гуморальный эффект – принятие специфических нейростимуляторов, химических веществ, особой пищи и жидкости (кофеин, бром, фенамин, алкоголь, никотин, аминазин и др.).

Физический труд – в начале при мышечной работе происходит усиление возбудительных процессов, и положительные условные рефлексы возрастают, но при увеличении времени работы или ее тяжести наступает охранительное торможение и общая картина утомления.

Гормональные влияния – например, гормон щитовидной железы тироксин стимулирует процессы высшей нервной деятельности, другие гормоны выполняют подобные функции.

Нейрохирургическое вмешательство .

Сенсорные MI технологии

Экстрасенсорий – совокупность приемов, позволяющих лучше воспринимать окружающую среду, производя манипуляции над внешними органами чувств. Например, технология «сфокусированный взгляд» заключается в долгом удерживании нескольких визуальных раздражителей одновременно, что позволяет оперировать большим количеством зрительных параметров.

Интеросенсорий – совокупность приемов, позволяющих лучше воспринимать внутреннюю среду своего организма, производя манипуляции над внутренними органами чувств. Например, с помощью технологии «мнимое жевание», можно на время побороть чувство голода. Интеросенсорий часто используют йоги, для подавления болевых ощущений.

Средовые MI технологии

Упаковка – это универсальное средство природы к сокрытию себя, которое у нее перенимает культура (Михаил Эпштейн). Выделяют три основных типа упаковки: а) естественная – находимая в природе, таковы скорлупа ореха, кора дерева, раковина моллюска, шкура и череп млекопитающего и т. п., б) искусственно созданные человеком для самого себя – одежда, жилище, город, транспорт и прочие покрытия, в) искусственная – созданное человеком для предметов своего культурного обихода, например, чехол для очков, конверт, банка, мешок, коробка.

Упаковка выполняет следующие 10 функций:

1) герметичность – изоляция;
2) компрессия – придание формы;
3) консервация – сохранение некоторых свойств;
4) транспортировка – перемещение во времени и пространстве;
5) концентрация – уменьшение объема;
6) секретивность – сохранение тайны;
7) декоративность – привлечение внимания, эстетичность;
8) сакральность – придание священного статуса;
9) мемориальность – сакральность в обмирщенном виде;

10) сюрпризность – создание ситуаций удивления и неожиданности.

Явление – свойства, признаки и предназначение объектов окружающей нас действительности. Нам мало того, что апельсин оранжевый и шероховатый. Нам нравится этот фрукт и потому, что он вкусный и полезный.

Сущность – экзистенциональный смысл объектов действительности.

Хронотоп – единство времени и пространства, в которых существуют объекты действительности. Хронотоп образует реальность объекта.

Деяние – действие или бездействие объектов действительности.

Колесные MI технологии

Абстрагирование – отход от чувственного восприятия действительности при мысленном отключении от несущественных свойств, сторон, признаков и одновременным выделением одной или нескольких.

Сравнение – сопоставление двух или нескольких сторон явления с тем, чтобы выделить новую черту одного или нескольких из них. Объекты могут сравниваться по одному или нескольким признакам. Скрытое сравнение называют метафорой, например, к терапевтическим метафорам относят истории, притчи, пословицы, анекдоты, сказки, прямую аналогию, личный опыт, поговорки, легенды, тосты, частушки и т. д. Терапевтическая метафора – это средство объяснить какое-то явление при помощи аналогии с тем, что человеку уже хорошо известно.

Гипербола – преувеличение объема, качества, размера чего-либо.

Литота – приуменьшение объема, качества, размера чего-либо.

Одушевление – перенос свойств одушевленных существ на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия.

Овеществление – перенос свойств и характеристик неодушевленных вещей на одушевленные существа.

Идеализация – мысленное внесение определенных изменений в Идеи Бытия или Идеи Реакции.

Формализация – замена реального символическим.

Ассоциации – это способ соединения различных мыслей, или Идей, нашего ума, которые при появлении в памяти или в воображении вызывают друг друга до известной степени методично и регулярно. Давид Юм выделил три вида ассоциаций: сходство, смежность во времени или пространстве и причинность.

Сенсорный переход – переход из одной репрезентативной системы в другую.

MI и IC: пересекаясь

Стоит разделять понятия integrated communication (IC) и integrated marketing communication (IMC). Интегрированные коммуникации – это

проектное понятие, ситуационное. IC имеют огромное количество вариаций их компонентов в зависимости от проекта. Наиболее максимальный набор таких компонентов образуют: PR, реклама, промоушн, маркетинг, выставка, ярмарка, презентация, паблисити, директ адвертисинг, директ-майл, PA, GR и др.

Теперь определимся с понятиями IMC. Это частный случай IC, в основе которого лежит попытка некоторых компаний объединить все виды коммуникационной активности в единый комплекс усилий для решения бизнес-задач, связанных с продвижением сбыта и увеличением прибыли.

На этом можно было поставить точку, если бы не спор о соотношении PR и IMC, который часто сводится к прямому вопросу: что важнее PR или маркетинг? Чтобы ответить на данный вопрос, прежде всего обращаемся к теоретическим материалам, в которых роль PR и IMC описана с точки зрения трех подходов:

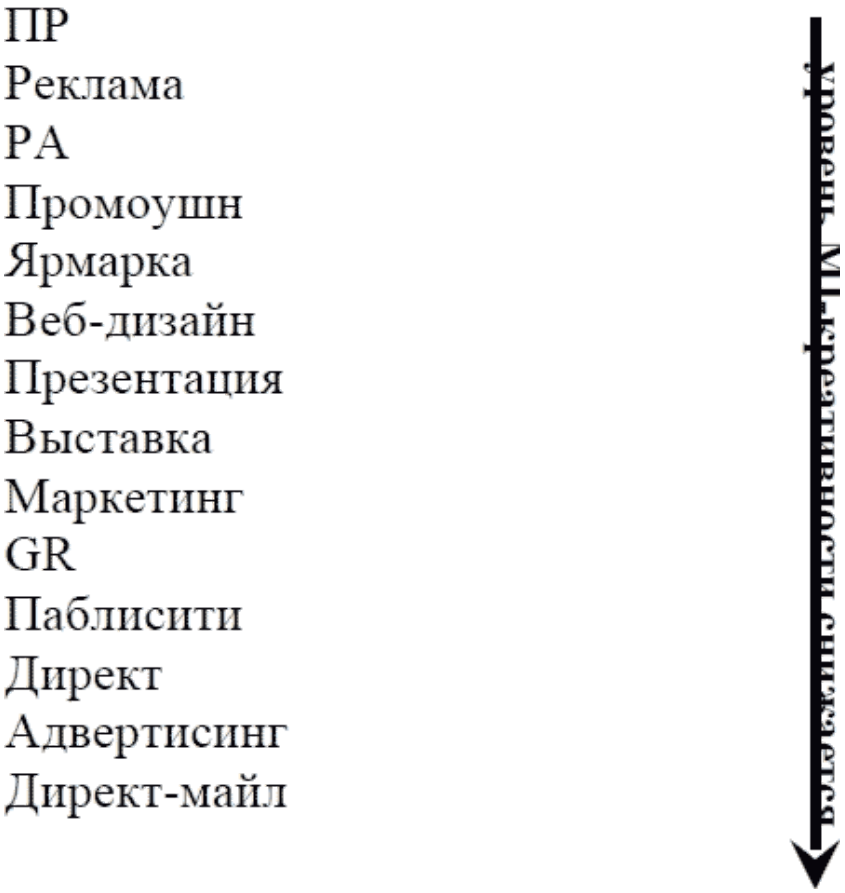
1. В классической теории маркетинга пиар позиционируется в группе IMC, поддерживающих процесс жизнедеятельности товара или услуги. Пиар в данном случае обслуживает исключительно сферу общественных отношений, находясь под влиянием маркетинговых задач.

2. В основе второго подхода Идея о том, что пиар применяется в любой точке коммуникационной стратегии: имя товара, упаковка, определение цены, продажа, дистрибуция.

3. Сторонники третьего подхода утверждают, что поддержка маркетинга (маркетинговый пиар) является лишь одной из многочисленных функций, а сама сфера пиара гораздо шире. Мы придерживаемся позиций именно третьего подхода. Это связано с тем, что среди всех компонентов IC PR в наибольшей степени основывается на креативной базе, а следовательно, на концепции MI.

Считая Идею источником развития и прогресса, выводим, что креативный PR является доминирующим компонентом IC, основным поставщиком новых решений и оригинальных Идей.

Безусловно, и другие компоненты IC используют технологии креатива и MI, но конечно, не в таком масштабе, как это делают связи с общественностью. Тщательно проанализировав практику применения технологий креатива и MI, мы составили пробную шкалу MI-креативности компонентов IC.



Все компоненты интегрированных коммуникаций сталкиваются с необходимостью решения нестандартных творческих задач, здесь-то и проявляется MI-креативность компонентов интегрированных коммуникаций. Отметим основные признаки нестандартных задач.

1. Долгое и безуспешное решение, в результате чего возникает миф о нерешаемости проблемы. Это часто приводит к запущенности проблемы, оттягиванию ее решения.

2. Синергетический, комплексный и междисциплинарный характер решения задач.

3. Противоречивость и путаница при разборе сущности проблемы.

4. Отсутствие стратегии и тактики решения проблемы, преобладания несистемного подхода.

Решение подобных задач с помощью идейного колеса и технологий MI требуют комплексных знаний, умений и навыков в области MI-креатива.

Интенсивный праксический курс «Технологии MI – новое в сфере Идей» как раз для этого нами и разработан.

Цитаты

Георг Вильгейм Фридрих Гегель

1. Идея есть истина в себе и для себя, абсолютное единство понятия и объективности.

2. Абсолютное есть всеобщее и единая идея, которая в акте суждения обособляет себя в систему определенных идей, которое, однако, по своей природе не могут не возвратиться в единую идею в их истину.

3. Идея в начале есть лишь единая всеобщая субстанция, но в своей развитой, подлинной действительности она есть субъект и, таким образом, дух.

4. Природа есть идея в форме инобытия.

5. Идея – смысл ничто.

Давид Ю. М.

1. Мы можем разделить все восприятия ума на два класса или вида, различающиеся по степени силы и живости. Менее сильные и живые обычно называются мыслями или идеями, а более сильные и живые я называю впечатлениями.

2. Все наши идеи, т. е. более слабые восприятия суть копии наших впечатлений, т. е. более живых восприятий.

3. Мне представляется, что существует только три принципа связи между идеями, а именно: сходство, смежность во времени или пространстве и причинность.

4. Всякая идея, обогащающая воображение, появляется сперва в виде соответствующего впечатления.

Джон Локк

1. Идеи, в особенности относящиеся к принципам, не рождаются вместе с детьми. Если мы будем внимательно наблюдать новорожденных, у нас будет мало оснований думать, что они приносят с собой на свет много идей.

2. Идея есть объект мышления.

3. Все идеи происходят от ощущения или рефлексии.

4. Чтобы лучше понять природу, характер и объем нашего знания, нужно тщательно соблюдать одно положение, касающиеся наших идей, – то, что одни из них простые, а другие – сложные.

5. Все, что ум воспринимает в себе, и что есть непосредственный объект восприятия, мышления, или понимания, я называю идеею.

Джордж Беркли

1. Возникновение идей или ощущений в нашем духе не может служить основанием для предположения материи или телесных субстанций.

2. Для всякого, кто обозревает объекты человеческого познания, очевидно, что они представляют из себя либо идеи, действительно воспринимаемые чувствами либо такие, которые мы получаем, наблюдая

эмоции и действия ума, либо, наконец, идеи, образуемые при помощи памяти и воображения, наконец, идеи возникающие через соединение, разделение или просто представление того, что было первоначально воспринято одним из вышеуказанных способов.

Готфрид Вильгельм Лейбниц

Можно ли отрицать, что в нашем духе имеется много врожденного, мы, так сказать, врожденны самим себе, и что в нас имеются бытие, единство, субстанция, длительность, изменение, деятельность, восприятие, удовольствие и тысяча других предметов наших интеллектуальных идей? Эти идеи вместе со всем тем, что зависит от них, врожденны нам.

Рене Декарт Картезий

1. Идея вложена в меня существом воистину более совершенным, чем я сам, существом, которому присущи все мыслимые мною совершенства, то есть Богом.

2. Я имел идеи многих чувственных и телесных вещей, ибо, хотя бы я и предполагал, что это сон, и что все, что я вижу или воображаю, – ложно, однако я не мог отрицать, что идеи этого действительно имеются в моем уме.

3. Среди идей одни кажутся мне рожденными вместе со мной, другие – чуждыми и пришедшими извне, третьи же – созданными и выдуманными мною самим.

4. Идея, которой я постигаю Бога верховного, вечного, бесконечного, неизменного, всеведущего, всемогущего, всеобщего творца всех вещей, находящихся вне его, конечно, имеет в себе более объективной реальности, чем те идеи, которые представляют мне конечные субстанции.

5. Среди всех идей, находящихся во мне, существует идея, представляющая мне Бога; другие идеи представляют мне телесные, неодушевленные вещи; третьи – ангелов, четвертые – животных и, наконец, пятые – людей, подобных мне.

6. Идея Бога рождена и произведена вместе со мной тогда, когда я был создан, подобно идеи обо мне самом.

Колесо идей

5. Идеи Прорыва
1.Идеи Бытия
2.Идеи Жизни
3. Идеи Реакции
4.Идеи Замысла

Приложение № 1 Структура проекта

1. Инициация и рассмотрение идеи (вымысла).

На этом этапе появляется сама идея, которая обсуждается, анализируется. В итоге идея либо принимается, либо нет.

2. Формирование проектной команды.

Обсуждение идеи происходит в кругу людей, которые для воплощения идеи в жизнь могут образовывать команду.

3. Определение и анализ ситуации.

Когда есть идея и проектная команда, участники проектной команды начинают присматриваться к факторам, влияющим на воплощение идеи в жизнь. Эти факторы анализируются, оцениваются, описываются.

4. Обозначение проблем и возможностей.

Если ситуация ясна, то можно четко обозначить проблему (проблемы) или возможность (возможности), решение или осуществление которых позволит реализовать идею полностью или частично.

5. Определение и анализ факторов и целевой аудитории.

Процесс воплощения идеи социального проекта всегда соприкасается с различными группами людей. К таким группам относятся факторы и целевая аудитория, факторы стремятся осуществить идею или наоборот не дать ей реализоваться. Целевая аудитория – это те группы людей, на которых направлен проект.

6. Постановка целей и задач.

Цель – это видение чего-либо через некоторый промежуток времени при условии, что будут реализованы определенные задачи.

7. Планирование (тактика, стратегия, инструменты, ресурсы, ответственные лица).

Это один из самых сложных этапов проектирования. Здесь пошагово описывается весь ход достижения цели с указанием ресурсов, инструментов и ответственных лиц за каждую задачу.

8. Бюджет.

Это стоимостная и количественная оценка требуемых и имеющихся ресурсов.

9. Ожидаемые результаты, определение критериев оценки эффективности.

Данный этап должен ответить на вопросы: что мы получим в итоге, и на основе каких показателей примем решение о степени эффективности

проекта, т. е. о степени осуществленности идеи или качества ее осуществления.

10. Формирование рабочих групп.

Когда есть общий план действий, то уже можно перейти к формированию рабочих групп внутри проектной команды. Каждая рабочая группа, как правило, отвечает за определенную задачу или цель в масштабных проектах.

11. Согласование и корректировка.

Все планы и предложения необходимо согласовать с теми лицами, от которых будет так или иначе зависеть реализация проекта. После необходимо внести изменения.

12. Реализация.

Этот непосредственный процесс осуществления запланированного.

13. Оценка эффективности.

Когда план осуществлен, время на реализацию исчерпано, можно оценить эффективность по заранее разработанным критериям.

14. Подведение итогов

Приложение № 2 Пример PR-проекта

PR-проект «Огни Саратова»

Аннотация проекта

Данный PR-проект разработан для коммерческой организации ООО «Огни Саратова». Эта организация является туристической фирмой, организующей путешествия как для граждан г. Саратова, так и для иностранных граждан. Граждане г. Саратова могут принять участие в турах по России и в зарубежных поездках. Иностранным гражданам предоставляется возможность посетить множество достопримечательностей России, и в частности г. Саратова и всей Саратовской области.

Высокая конкуренция на рынке туристических услуг г. Саратова подтолкнула руководство фирмы к осознанию необходимости применения PR-технологий в коммуникативной политике организации.

Проект «Огни Саратова» направлен на решение выявленных проблем и реализацию некоторых ключевых возможностей 000 «Огни Саратова» в сфере имиджевой политики фирмы. Цель PR-кампании сводится к очень простой формуле: используя PR-технологии, необходимо сформировать такой образ 000 «Огни Саратова», который бы способствовал выбору клиентов именно этой организации в качестве своего туристического агента. В данном проекте, несомненно, присутствуют и технологии стимулирования сбыта (методы продвижения). Однако их роль заключается лишь в придании PR-кампании некоего импульса движения. Сформировать узнаваемый, известный, популярный и востребованный образ компании – прямая задача технологий PR.

Целевая аудитория PR-кампании включает в себя несколько целевых групп, ключевыми среди которых являются потенциальные и имеющиеся клиенты, а также те организации и государственные структуры, от которых зависит благополучное развитие 000 «Огни Саратова».

Основная идея всей PR-кампании отражается в слогане:

ПУТЕШЕСТВУЙ С ПЕСНЕЙ! С ПЕСНЕЙ ИНТЕРЕСНЕЙ!

Проблематизация

В данной ситуации совершенно очевидны два направления позиционирования образа ООО «Огни Саратова»: во-первых, относительно предоставляемых услуг (внутренний и внешний туризм), а во-вторых, в зависимости от клиентов фирмы. Относительно первой части – 000 «Огни Саратова» не хватает известности, т. е. узнаваемость бренда «Огни Саратова» по городу, как показывают исследования фирмы, очень низкая.

Руководство организации предпочитает работать с клиентами более адресно. Клиентов ищут, а не наоборот.

Относительно второй части – не приходится говорить о влиянии образа, так как такового в данном случае просто не существует. 000 «Огни Саратова» крайне редко осуществляет туры иностранцев «под ключ». В большинстве случаев это сводится к организации и проведению программ пребывания интуристов на территории России, точнее, в г. Саратове. Причина кроется в полной неконкурентоспособности фирмы в ряду иностранных туроператоров и турагентств. Здесь будет более правильно говорить не об имидже 000 «Огни Саратова», а об имидже региона, т. е. об имидже России, Саратовской области, г. Саратова.

Относительно третьей части – ситуация аналогична первой с той лишь разницей, что требования к турфирме в данном случае более высокие, так как речь идет о поездке за границу, да и доход здесь более ощутимый. Поэтому образ нужен в разы весомей.

Итак, мы имеем дело с двумя основными проблемами.

1. Слабая выраженность и узнаваемость образа ООО «Огни Саратова»; образ не влияет на выбор клиентов именно этой туристической фирмы – все решают адресные договоренности.

2. Туристическая привлекательность такого региона, как Саратовская область (в частности, г. Саратов) для иностранных туристов также очень слабая. И это несмотря на огромные возможности (река Волга, природно-климатические условия, культурные достопримечательности, оздоровительный потенциал, научные разработки и др.)

Хотя о туристической привлекательности природных красот и культурных ценностей Саратовской области говорят давно. Но лишь в 2001 г. в регионе начала действовать программа развития туризма на 2001–2005 г., а в бюджете появилась соответствующая статья расходов (например, в 2003 году она составила 2 млн рублей), а также разработаны пять маршрутов внутреннего туризма, в том числе и по малым рекам Саратовской области.

Цель упомянутой программы – государственное регулирование в сфере туризма, а также реализации первоочередных мероприятий, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма на территории Саратовской области.

Главная задача развития туризма в современных условиях – повышение международного престижа, развитие экономики и народного хозяйства области. В настоящее время туризм приносит ощутимые поступления налоговых платежей в бюджеты всех уровней. Как отмечают аналитики, у

области есть все предпосылки к тому, чтобы стать территорией с развитой индустрией отдыха и туризма.

Цели и задачи проекта

Чем больше благополучных и рентабельных турфирм, тем больше возможностей для формирования туристической привлекательности региона. Рассмотрю цели проекта, опираясь на две методики.

I. Цели направлены на:

– изменение знаний (получение информации о преимуществах ООО «Огни Саратова», формирование положительного мнения о данной турфирме);

– изменение отношения (создание благоприятной ситуации доверия и предпочтения);

– изменение поведения целевой аудитории (формирование установки совершить поездку, организованную турфирмой «Огни Саратова»).

II. Цели направлены на:

– позиционирование, точнее, создание и стойкое поддержание понятного целевой аудитории образа 000 «Огни Саратова»;

– возвышение созданного образа, особо выделяя (позиционируя) уникальные и отличительные черты (преимущества) турфирмы.

Однако озвученные цели не решить в рамках одной PR-кампании, поэтому в данном проекте предлагается остановиться на своего рода рабочей цели.

Рабочая цель – повысить уровень информированности потенциальных клиентов об 000 «Огни Саратова» посредством позиционирования имиджевых характеристик в рамках единой концепции образа данной турфирмы.

Как известно, каждой цели должен соответствовать ряд взаимосвязанных задач. Задачи проекта – конкретные стратегические, тактические и оперативные шаги, которые необходимо предпринять для изменения проблемной ситуации и достижения поставленной цели.

Задачи:

– разработать для ООО «Огни Саратова» новую программу тура по г. Саратову и новую программу зарубежного тура;

– разработать различные информационные и рекламные материалы, атрибуты туров (логотип, BTL и др.), определив наиболее подходящие каналы их распространения через СМИ и «адресным путем»;

– распространить разработанные информационные и рекламные материалы о турах через СМИ (опубликовать рекламные статьи и модули, материалы информационного характера в саратовских, областных, городских, общероссийских и иностранных (по возможности)

периодических печатных изданиях по туризму и путешествиям) и «адресным путем» посредством сети распространителей;

– провести пресс-конференции с участием представителей Правительства Саратовской области, дружественных общероссийских и иностранных турфирм, спонсоров, инвесторов с целью информирования журналистов Саратовской области, России и зарубежных о новых турах;

– создать и разместить сайт 000 «Огни Саратова» WWW.OGNISARATOVA.RU, основной тематикой которого будут являться материалы о турфирме и ее услугах (информация о программе туров, стоимости путевок). На сайте можно будет заказать путевку, поучаствовать в форуме, посидеть в чате, узнать свежие новости, почитать анекдоты, посмотреть свои фотографии из недавнего путешествия;

– провести конкурс научных, культурных и имиджевых работ «Город мой, Саратов!» среди школьников, студентов и специалистов Саратовской области, России и зарубежных стран (по возможности) относительно экономики, экологии, культуры и имиджа г. Саратова;

– организовать предварительные бесплатные пресс-туры для журналистов Саратовской области, России и стран зарубежья;

– организовать бесплатный тур для детей-сирот и детей из малообеспеченных семей;

– организовать специальный VIP-тур;

– организовать трансляцию и вещание серии теле– и радиопередач о ООО «Огни Саратова» Волге на теле– и радиоканалах Саратовской области, России и зарубежных стран. Конструируемый образ 000 «Огни Саратова» – активная, энергичная, молодая туристическая фирма с очень интересными и креативными тур-программами. Слоган «Путешествуй вместе с песней. С песней интересней!» усиливается тем, что на протяжении всей поездки участников окружает музыка (например, караоке);

– разработать тематику выставки художественных работ, посвященных Саратовскому краю, городу на Волге, Саратову и организовать работу данной выставки в различных городах России и мира с участием известных саратовских и хвалынских художников;

– размещать информацию в СМИ Саратовской области, России и других стран мира (по возможности) об успешной реализации туров ООО «Огни Саратова» с положительными комментариями их участников (туристов, спонсоров, иностранных инвесторов).

План-график и PR-инструментарий

В данный раздел мы поместили таблицу (план-график), в которой кратко описан весь ход PR-кампании.

Отметим, что планирование является тем этапом в разработке PR-проекта, который максимально приближен к реальности. Можно сказать, планирование – это стратегически, тактически и оперативно выверенный набор конкретных, упорядоченных и идейно единых действий, которые в определенное время и при определенных условиях должны быть воплощены в жизнь.

Наш план действий представлен с учетом того, что уже проведен анализ проблем и возможностей, определены цели и задачи, которые необходимо решить в ходе PR-кампании. Но прежде чем перейти непосредственно к описанию стратегии, тактики и конкретных шагов, нам придется оговорить несколько моментов:

1) проект предлагается реализовать в течение одного календарного года, т. е. 12 месяцев;

2) ответственные за различные мероприятия назначаются директором ООО «Огни Саратова», исходя из личной инициативы, знаний, умений и навыков. В любом случае ответственными лицами будут являться директор, менеджер по рекламе, менеджер по работе с клиентами, представитель рекламного агентства (проект-менеджер);

3) в таблице приводятся только наименования требуемых ресурсов без оценки их стоимости. Попытка оценить примерную стоимость запрашиваемых ресурсов осуществлена в разделе «Бюджет PR-кампании»;

4) план-график включает три этапа: подготовительный (3 месяца), основной (7 месяцев) и заключительный (2 месяца);

5) основные PR-инструменты, применяемые в PR-кампании: СМИ, встречи с потенциальными клиентами, конкурсы и иные игровые модели интерактива с клиентами, скидки, рекламные материалы и др.

Этапы	Мероприятия	Суть мероприятий	Информационный повод	Основные ресурсы
I	Распространение информационных и рекламных материалов об ООО «Огни Саратова» через СМИ и промоутеров	На протяжении всего времени PR-кампании периодически с интервалом в 2,5 недели размещаются рекламные статьи, модули, ролики, материалы информационного характера в саратовских, общероссийских и иностранных (по возможности) СМИ по туризму и путешествиям, а также данная информация распространяется «адресным путем» с помощью промоутеров (по школам, вузам и др.)	Новые туры: недорогие, но очень увлекательные и интересные программы	Дизайнерские разработки; полиграфия; работа промоутеров; печатные площади; эфирное время на ТВ и радио
	CD-вкладыш со скидкой	Размещение по компакт-дискам купонов с рекламой ООО «Огни Саратова» и слоганом «Путешествуй с песней. С песней интересней!»	При предъявлении купона и диска с товарным и кассовым чеком — скидка 3%	Согласие продавцов дисков; изготовление купонов
	Социологическое исследование	Выявление интересов, мнений и знаний потенциальных клиентов об ООО «Огни Саратова», а также первичное закрепление образа данной турфирмы	—	Работа интервьюеров; изготовление анкет
	Сайт WWW.OGNISARATOVA.RU	Сайт создается с целью оперативного размещения на нем материалов об ООО «Огни Саратова». Информация размещается на сайте на русском, английском, немецком, французском, итальянском, испанском, польском, китайском языках. На сайте можно заказать путевку на любой из предлагаемых туров, заказать гостиницу, посмотреть прогноз погоды и др.	Размещение на сайте интервью с известными людьми	Web-мастеринг; провайдерские услуги
	Пресс-конференции	В Саратове проводятся пресс-конференции с участием саратовских (городских и областных) СМИ, иностранных инвесторов с целью информирования журналистов и потенциальных клиентов о новых турах ООО «Огни Саратова»	Участие в пресс-конференциях знаковых личностей, например, таких как легендарный путешественник России Николай Конюхов	Аудитория; изготовление пресс-китов; видео-проектор; ноутбук; дизайнерские разработки; фуршетный стол; директ-мейл; телефонные переговоры
	Конкурс научных,	Конкурс проводится среди школьников,	Денежные призы	Призы; изготовление

II	культурных и имиджевых работ «Великая Волга»	студентов и специалистов Саратовской области, России и зарубежных стран (по возможности) по следующим номинациям: 1) экономика г. Саратова (туристический и рекреационный аспекты); 2) экология реки Волга; 3) культура народов Поволжья; 4) имидж г. Саратова в глазах россиян и мировой общественности	победителям в каждой из номинаций	информационных материалов
	Фестиваль «С песней интересней»	Совместно с Министерством культуры Саратовской области в г. Саратове организуется музыкальный фестиваль по самым различным направлениям и жанрам. Цель — раскрутка слогана «ПУТЕШЕСТВУЙ С ПЕСНЕЙ. С ПЕСНЕЙ ИНТЕРЕСНЕЙ!»	Песня всегда притягивает к себе	Площадки и залы под концерты; музыкальное оборудование; проживание артистов
	Презентация ООО «Огни Саратова» в вузах г. Саратова	Студенты — существенная группа целевой аудитории PR-кампании, поэтому необходимо рассказать им о достоинствах и преимуществах ООО «Огни Саратова», о специальных турах для студенческих групп	Специальное предложение для студенческих групп	Аудитория; согласие руководства вуза; изготовление рекламных буклетов; видеопроектор; ноутбук; электронная презентация
	Серия передач о Волге	Лоббируется предложение о трансляции и вещании серии передач о Саратовском крае (живописные места, рыбная ловля, культура, известные личности) по ТВ и радио России и зарубежных стран. Однако одной только турфирме «Огни Саратова» — это не по силам	Например, можно сделать акцент на Волгу, так как это самая большая по протяженности река в Европе	Лобби; эфирное время на ТВ и радио; работа режиссера, оператора, дизайнера-постановщика; сценарий (сюжет)
	Выставка художественных работ, посвященная Саратовскому краю	Выставка художественных работ, посвященная Саратовскому краю, должна будет работать в различных городах России и мира с участием известных саратовских и хвалынских художников. ООО «Огни Саратова» инициирует данный проект, ищет спонсоров и занимается вопросами общей координации выставки совместно с музеями Саратовской области	Выставка будет работать с участием известных саратовских и хвалынских художников; на выставке будут представлены работы Петрова-	Выставочные залы; картины; охрана; знаковые персоны; транспорт; телефонные переговоры; директ-мейл; оформление

			Водкина, Борисова-Мусатова, Фомичева	
	Дисплей-акция	Суть такова: на всех компьютерах, на которых только возможно, размещается заставка с информацией об ООО «Огни Саратова» с ссылкой на сайт фирмы	Новые туры	Согласие владельцев компьютеров в игровых залах, вузах, библиотеках; заставка
	«Путешествия в маршрутных такси»	Размещение рекламы в маршрутках г. Саратова	Тот же	Согласие владельцев маршруток; изготовление рекламных плакатов и объявлений
	Пресс-тур	Бесплатный тур для журналистов Саратовской области, России и стран зарубежья	Бесплатный отдых в прекрасных условиях	Расходы по туру
	Благотворительный тур	Организуется бесплатный тур для детей-сирот и детей из малоимущих семей	Возможность участия в подобных благотворительных акциях	
	VIP-тур	Данный тур организуется с целью лоббирования интересов	Возможность отдохнуть от повседневных забот	
III	Успешные туры	В случае успешной организации и проведения туров, размещается информация в СМИ: отзывы участников тура, благодарности, пожелания, призывы сотрудничать именно с ООО «Огни Саратова»	Успешная организация туров	Печатные площади; эфирное время на радио и ТВ

Бюджет

Бюджет проекта – это главный финансовый план деятельности организации и проектной команды (авторского коллектива), который отражает обоснованные содержательною частью проекта статьи расходов, необходимые и достаточные для реализации его целей и задач.

В данный бюджет не входят расходы, связанные с написанием проекта и расходы на организацию самих туров. Отметим, что статьи расходов PR-кампании носят сугубо имиджевый, а не организационный характер. За const принимается то, что все основные расходы по организации туров (транспорт, правовые вопросы, процедура согласования, финансирование и др.) решены и необходимо лишь раскрутить данные туры, создать соответствующий образ ООО «Огни Саратова», позиционировать слоган «ПУТЕШЕСТВУЙ С ПЕСНЕЙ! С ПЕСНЕЙ ИНТЕРЕСНЕЙ!». В бюджете не приводятся имеющиеся ресурсы, а только те, которые необходимо привлечь.

Параметры расходов / Статьи расходов	Наименование товаров и услуг	Стоимость за единицу	Кол-во (тираж)	Общая сумма в руб. на 25.04.2005 (по г. Саратову)
Оплата труда специалистов и промоутеров	Дизайнерские и компьютерные разработки, web-мастеринг	В среднем 500 руб. за 1 разработку	5 разработок	2500
	Менеджер по рекламе и PR (представитель рекламного агентства)	10 000 в месяц	5	50 000
	Распространители рекламной продукции	15 000 руб. одному распространителю за весь период PR-кампании	5	45 000
Итого: 97 500				
Аренда помещения и дополнительные расходы	Аудитория для пресс-конференции	100 руб. за 1 час	20 ч	2000
	Актовый зал для подведения итогов конкурса	500 руб. за 1 час	2 ч	1000
	Призы и подарки победителям конкурса	5 000 на одну номинацию	4 номинации	20 000
Итого: 23 000				
Связь, транспорт и коммуникации	Телефонные междугородние и международные переговоры	300 руб. за 1 ч	10 ч	3000
	E-mail // Internet	20 руб./ч	100 ч	2000
	Транспорт	1500 руб. за одну ж/д поездку в оба конца по центральной России	10 поездок	15 000
Итого: 20 000				
Офисные расходы	Канцтовары (карандаши, ручки и т. д.)	в среднем 3 руб. за 1 штуку	10 штук	30
	Бумага белая формата А4		3 пачки	300
	Папка для проекта		20	200
	Дискеты	10 руб. за 1 штуку	10	100
	Печать (Ксерокс), А4	1 руб. за 1 лист	50 л.	50
Итого: 710				
Инф. и рекламные материалы	Плакат формата А2	500 руб. за 1 штуку	100 штук	50 000
	Рекламный буклет	100 руб. за 1 штуку	500 штук	50 000
	Листовка формата А4	10 руб. за 1 штуку	1000 штук	10 000
	Публикация рекламного характера в журнале/газете	5000 руб. за 1 материал формата А4 (3 листа)	30 публикаций	150 000
	Трансляция теле/радио роликов с учетом их производства	В среднем 1 ролик (5 мин) 10 000	20 трансляций	200 000
	CD-вкладыш	3 руб. за 1 штуку	500 штук	1500
	Представительские расходы	200 руб. за 1 представительство	50	10 000
Итого: 471 500				
Полная стоимость проекта: 632 000 руб. (шестьсот тридцать две тысячи рублей)				

Получается, что в месяц в течение годового периода PR-кампании ООО «Огни Саратова» придется тратить: 632 000 /12 = 53 000 руб. В принципе это реальная сумма, однако для данной турфирмы все-таки обременительная. Поэтому необходимы инвестиции, государственная поддержка. Направления и формы работы со СМИ и рекламными агентствами

Значимость СМИ в данном проекте крайне велика. Основная причина такой релевантности заключается в широкой географии проекта и большом охвате целевой аудитории.

СМИ в проекте рассматриваются не в качестве целевой аудитории и не в качестве средства достижения целей, а как один из самых важных и влиятельных партнеров по реализации всего проекта в целом. Поэтому основной формой работы со СМИ является взаимовыгодное сотрудничество. Изначально работа со СМИ должна быть поставлена таким образом, чтобы СМИ были заинтересованы в реализации проекта, осознавали его социальную функцию и стремились добровольно и безвозмездно всемерно поддерживать его реализацию. Ряд пресс-конференций, пресс-тур, участие в проекте знаковых персон, возложение некоторых организационных функций на СМИ – это меры, которые должны способствовать формированию партнерских отношений со СМИ.

Также СМИ являются мощнейшим PR-инструментом, без применения которого невозможно на должном уровне позиционировать многие мероприятия PR-кампании.

К направлениям работы со СМИ относятся:

1) контролируемое и неконтролируемое размещение информационных и рекламных материалов (публикаций, модулей, видео– и радиороликов, интернет-сообщений) об ООО «Огни Саратова», новых турах, пресс-конференциях, пресс-туре, конкурсе, выставке, фестивале;

2) неформальное взаимодействие со СМИ, организация тура исключительно для журналистов.

В проекте большое внимание отводится рекламе, поэтому одним из важных вопросов является отношение с рекламным агентством. Я предлагаю заключить договор с одним агентством полного цикла со своей производственной базой. Это более надежно и практично. Представитель от рекламного агентства (проект-менеджер, специалист по рекламе и PR) входит в состав проектной команды.

Ожидаемые результаты

По итогам реализации проекта PR-кампании «Огни Саратова» ожидаются результаты в двух измерениях: продуктивном и эффективном.

Результаты-продукты :

1) размещенные в СМИ платные и бесплатные материалы (публикации, модули, видео– и радиоролики, интернет-сообщения);

2) полученные журналистами информационные материалы (пресс-киты, пресс-релизы, бекграундеры, аналитические справки, досье, пресс-клиппинги, биографии, программы, сценарии и др.);

3) распространенные «адресно» рекламных и информационных материалов об ООО «Огни Саратова», новых турах среди целевых групп;

4) организованные мероприятия (см. план-график);

5) созданный «с нуля» официальный сайт проекта.

Результаты-эффекты :

1) повышение внутренней и внешней туристической привлекательности г. Саратова;

2) повышение уровня известности и востребованности услуг ООО «Огни Саратова», узнаваемость образа турфирмы – активной, молодой, развивающейся, добросовестной, положительное восприятие слогана «ПУТЕШЕСТВУЙ С ПЕСНЕЙ. С ПЕСНЕЙ ИНТЕРЕСНЕЙ!»;

3) развитие благотворительности, культуры, науки, образования, экономики региона;

4) поиск молодых талантов (формирование кадрового резерва в сфере туризма) и реализация инновационных, перспективных для города проектов;

5) спрос на платное участие в турах;

6) возросший интерес у организаций и населения к услугам ООО

«Огни Саратова»;

7) развитие городского рынка туристических услуг.

Общая оценка эффективности

Данный раздел проекта является завершающим. Он дает возможность оценить выполнение плана в соответствии с поставленными целями и совершенствовать последующие действия.

Основными критериями (показателями, индексами) эффективности (результативности) реализации PR-кампании могут быть:

1) количество бесплатных публикаций и роликов в СМИ;

2) мнение целевых групп об 000 «Огни Саратова», уровень известности турфирмы;

3) отзывы тех, кто принимал участие в турах;

4) количество участников основного (платного) тура;

5) количество посетителей Web-сайта в Интернете;

6) число посетителей выставки, фестиваля, конкурса;

7) степень узнаваемости 000 «Огни Саратова»;

8) число иностранных и российских (исключая саратовцев) туристов;

9) число иностранных инвесторов;

10) количество спонсоров.

Общая эффективность проекта, безусловно, связана с понятием финансовой окупаемости, а в дальнейшем и прибыльности туров. Данную эффективность можно рассчитать по следующей формуле.

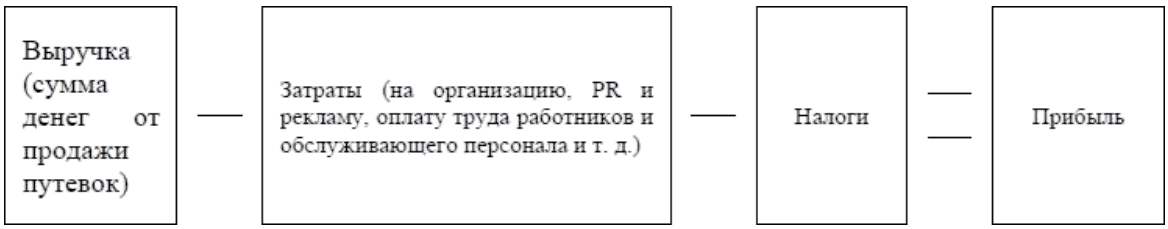


Рис. 1. Эффективность проекта

Проектная команда

Проектная команда PR-кампании «Огни Саратова», на мой взгляд, должна состоять из 4 менеджеров, профессионалов в области туризма, социально-экономического проектирования, PR, рекламы, маркетинга и медиа-менеджмента.

Состав проектной команды утверждается директором турфирмы ООО «Огни Саратова», который является ее руководителем.

В проектную команду входят:

1) руководитель проектной команды – директор ООО «Огни Саратова» (осуществляет общую координацию деятельности остальных членов команды; заключает договора; определяет приоритетные линии PR-кампании; ведет переговоры с иностранными организациями);

2) менеджеры (2 специалиста) по работе с клиентами (мероприятия по поиску новых клиентов, стимулирование сбыта);

3) ответственный за информационный сектор (ведет базу данных; работает со СМИ; изготовляет информационные материалы и др.);

4) специалист по рекламе и PR – представитель рекламного агентства, проект-менеджер (разрабатывает и реализует PR-мероприятия; осуществляет написание содержательной части всех имиджевых материалов; ведет переговоры по проекту со спонсорами, меценатами, инвесторами, благотворителями, представителями властных структур, крупными компаниями-партнерами и бизнесменами; управляет кризисами).

Приложение № 3 Оценка эффективности работы пресс-службы

Методы оценки эффективности работы пресс-службы могут требовать, а могут и нет проведения специальных исследований. Специальные исследования, как правило, не по карману бюджетным организациям и малым предприятиям, поэтому при выборе методов оценочной процедуры руководству бюджетного учреждения необходимо особое внимание обращать на финансовые возможности данной организации.

Методы, не требующие проведения специальных исследований:

– регистраторы, включенные в процесс мероприятия; [10]

– регистраторы, включенные в рутинную деятельность пресс-служб. [11]

Методы, требующие проведения специальных исследований:

– социологический опрос (самый распространенный метод оценки эффективности работы пресс-службы; опрашиваются, как правило, и обычные граждане, и журналисты, и эксперты, и государственные служащие; социологический опрос проводится либо посредством анкетирования, либо интервьюирования);

– метод экспертной оценки (экспертный опрос; получение предварительной карты изучаемого феномена, формирование структурного описания и рабочей гипотезы исследования);

– PR-группа (мини-группа; переходный метод от индивидуальных интервью к групповым);

– фокус-группа (групповое фокусированное полустандартизированное интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию);

– номинальная группа (1 – результаты индивидуальных интервью одних участников обсуждаются другими участниками; 2 – участники собираются в единую группу, но отвечают на вопросы по одному, без непосредственного взаимодействия друг с другом);

– десантная группа (проведение групповых обсуждений в реальной обстановке);

– брэйнсторминг (метод группового коллективного продуцирования новых идей; при этом процесс выдвижения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора);

– синектическая группа (дискуссию начинают синекторы, стараясь представить различные точки зрения по поводу темы беседы; постепенно включаются остальные; в ходе дискуссии вырабатывается групповое решение);

– дельфи-группа (выдвижение идей о будущем с целью прогноза, основанных на коллективном мнении экспертов; суммирование прогнозов в статистической форме; определение ключевых положений; передача материалов для следующего обсуждения);

– группа конфликта (специально комплектуются таким образом, чтобы спровоцировать столкновение различных мнений);

– диадическая группа (диадическое интервью; изучение разногласий, противостоящих друг другу позиций и углубленное исследование их причин; выявление механизмов противостояния мнений или их идентичности; изучение иерархически организованных взаимодействий руководства и подчиненных);

– группа обсуждения без лидера (групповое обсуждение проблемы без участия ведущего);

– адаптационная группа (ориентирована на определение того, в какой мере отношение к явлениям, объектам и процессам определяется их социальной или потребительской ценностью);

– ECG (расширенная креативная группа; сопоставление различных аспектов групповой коммуникации: устный, письменный, невербальный, прожективный; изучение потребностей и мотивов, подавляемых и явных, лежащих в основе того или иного социального поведения; проверка исследовательских гипотез и корректировка материалов, рассчитанных на предъявление широкой аудитории);

– глубинное интервью (сбор данных о психологических механизмах формирования мнения: источники, причины, мотивация, обусловленность, контекст);

– контент-анализ (анализ содержания; методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, которая позволяет делать выводы относительно намерений создателя данного текста или возможных реакций адресата; методика направлена на объективное изучение текстов с целью исследования социальных процессов, объектов, явлений, которые эти тексты представляют);

– ивент-анализ (событийный анализ; методика, направленная на обработку фактологической информации, с целью создания четкой классификации событий в их временной последовательности);

– холл-тест;

– эксперимент;

– ассоциативный метод (свободные и направленные ассоциации).

3) В отдельную третью группу стоит выделить специальные методы оценки персонала пресс-службы:

Рейтинг	Составляется фиксированный список различных профессиональных и личных качеств, которые в разной степени присущи работникам организации. По определенной рейтинговой шкале производится оценка

	каждого работника по всем этим качествам, т. е. определяется, насколько каждое их этих качеств выражено у того или иного работника. Рейтинговое исследование может проводиться специалистом по управлению персоналом, самим работником или его коллегами
Плюсы-минусы	Один из самых старых методов оценки. Оценивающий должен выделить положительные и отрицательные черты оцениваемого. Стоит всегда помнить о том, что количественное равенство/неравенство выделенных черт не означает их качественного равенства/неравенства
Общее наблюдение	Широко распространенный метод оценки персонала руководителем или HR-менеджером. Общее наблюдение, как правило, растянуто во времени и не носит специализированный характер. Большую роль в наблюдении играет личная симпатия/антипатия к работнику со стороны наблюдателя
«Аквариум» («За стеклом»)	Оцениваемых работников собирают в одной аудитории, оборудованной скрытой видеокамерой. Среди собранных работников модератором организуется дискуссия, проектная работа в командах, деловая игра или еще что-нибудь такое, что поможет «раскачать» каждого из работников на проявление своих качеств держаться в кругу большого числа лиц, работать в группе, доказывать свою точку зрения и т. д. Позже отснятое на пленку тщательно анализируется соответствующими специалистами и в обработанном виде представляется на суд руководителя или его заместителей
«Поведенческая копилка»	Под каждое рабочее место или должность формируется список моделей поведения в различных ситуациях. Например, моделями поведения могут являться: опоздания, работа с повышенным энтузиазмом, вежливое общение с

	клиентами, отсутствие инициативы и т. д. Поведенческие модели могут носить как позитивный, так и негативный характер. Необходимо постараться выработать количественные показатели каждой из поведенческих моделей. В случае с опозданиями — это их число за определенный период времени. «Поведенческая копилка» составляется обычно руководителями различных уровней на основе общего наблюдения, однако формируется самим работником
Тестирование	Тест предполагает выбор одного или нескольких ответов на конкретно поставленный вопрос из множества предложенных вариантов ответа. Тест отличается от заданного анкетирования тем, что он решается тестируемым, а не заполняется информацией. Вопросы теста, как правило, составляются в виде определенного задания или упражнения. Выделяют два основных вида тестирования: профессиональное и психологическое
Общее ранжирование	Оценщик распределяет всех работников поочередно «от лучшего до худшего» по какому-нибудь одному критерию
Попарное ранжирование	В специально сгруппированных парах работников производится сравнение каждого с каждым. После подсчитывается, сколько раз каждый из работников был в своей паре лучшим. По этим данным и составляется общий ранжированный ряд
«Графический профиль»	Предварительно составляется графический профиль должности относительно различных качеств, как это должно быть в идеале. После «идеал» сравнивается с фактическими характеристиками работника, который занимает данную должность
«Задушевная беседа»	Беседа проводится либо руководителем, либо штатным специалистом по управлению персоналом, либо привлеченным специалистом (HR-менеджером,

	психологом, опытным коммуникатором). Участниками беседы могут быть как отдельные работники (разговор по принципу «тет-а-тет»), так и группа сотрудников. Основная цель подобной беседы — «разогреть» собеседника и «вывести его на чистую воду», откровенный разговор по душам
Анализ различных материалов и источников	Из всей кипы различных документационных, графических, видео-, аудио материалов исследователю-оценщику необходимо составить общий портрет работника, чьи материалы он анализирует. Такими материалами могут в частности быть: биография, характеристики, анкеты, тесты, записи в трудовой книжке, отзывы, видео съемки различных мероприятий с участием оцениваемого работника и многое другое
Кейс-стади	Современная и наиболее перспективная технология оценки персонала с разных точек зрения. Работнику предлагается решить кейс (набор заданий практически-ситуационного характера), оформить его решение в виде проекта и представить в группе в виде презентации-защиты
«Снежный ком»	Работника «нагружают» огромным количеством заданий, ставят перед ним практически неосуществимые сроки по их выполнению и смотрят на то, как работник будет действовать в данной ситуации
Оценка результатов	Конкретные результаты — тот показатель, против которого, что называется, «не попрешь». Результаты в различных организациях имеют свою специфику и типологию, а также качественную и количественную стороны
«Показательное выступление» («Дебют»)	Оцениваемому выдается практическое задание в рамках его профессиональной деятельности, но впервые им выполняемое в данной организации, и тщательно анализируется, как он справился с этим заданием, с какой

	степенью заинтересованности подошел к его выполнению, что нового привнес
Деловые и ролевые игры	Игра позволяет выйти за рамки реальности на реальном коммуникативном пространстве. В процессе игры идет отработка теоретических аспектов на максимально приближенном к практике материале. Деловых и ролевых игр уже даже в сфере управления персоналом огромное множество. Игра, если она построена и организована грамотно, раскрепощает работников. А это для оценки персонала — очень важный фактор, который позволяет увидеть в человеке его истинное лицо
Критический инцидент («Яма»)	Опасная в психологическом плане манипулятивная технология. Специально создается агрессивная, конфликтная, критическая или кризисная среда, в которой работник остается один на один с серьезнейшей проблемой. При этом на него постоянно оказывается негативное психологическое давление. Таким образом, пытаются проверить психологическую уравновешенность, выдержанность, выносливость, изворотливость, смекалку, коммуникабельность оцениваемого сотрудника
Экзамен	Экзамен касается исключительно профессиональных знаний, умений и навыков. В психологическом плане экзамен не является успешной технологией оценки кадров. Экзамен — всегда стресс и напряженность
Сравнение с «эталоном»	Не было еще ни одного случая, когда работник по всем параметрам удовлетворял бы руководство организации и своих коллег. Мы всегда сравниваем окружающих нас людей с неким абстрактным идеальным образом, «эталоном». Однако при этом необходимо учитывать, что в чем-то работник уступает, а в чем-то выигрывает. Такая ситуация и формирует баланс. «Несбалансированные»

	личности часто и создают проблемы в организации
Центр оценки (экспертная оценка)	Центр оценки — комплексная программа оценки персонала, которая реализуется в организации в большинстве случаев привлеченными специалистами-экспертами на коммерческой основе. Деятельность центров состоит в выявлении с помощью экспертов и на основании специального комплекса тестов и упражнений потенциальных способностей работников управления. Центры оценки могут помочь как продвижению управляющих работников, так и повышению их квалификации. Центры оценки не освобождены от недостатков, к которым прежде всего относится высокая стоимость осуществления их программ. Кроме того, применяемые оценки не гарантируют отсутствие ошибок. Так, некоторые американские фирмы применяли дополнительные методы, такие как использование «речевого консультанта», что помогало испытуемому самому определять пробелы в своей подготовке. Центр оценки может проходить в рамках одного мероприятия или серии, но обязательно включает следующие этапы: 1) организация (найм) самого Центра оценки, назначение его руководителя и координаторов по различным направлениям; 2) составление программы оценки; 3) разработка и согласование процедуры финансирования деятельности Центра оценки; 4) подбор группы оцениваемых (7—15 человек) и экспертов-оценщиков (4—5 человек);

	5) инструктаж отдельно с оцениваемыми и отдельно с экспертами; 6) реализация программы оценки; 7) подведение итогов оценки, обработка данных, подготовка выводов и предложений экспертов к представлению руководству организации; 8) презентация результатов оценки и предложений по совершенствованию деятельности организации в целом и ее персонала — в частности. Фиксированного временного отрезка работы Центра оценки не существует. Все зависит от целей и финансовых возможностей организации и ее руководства. Безусловно, за один день оценить десять человек с релевантной точностью практически невозможно, хотя стоить эта услуга будет значительно дешевле

Это далеко не все методы, которые можно использовать при оценке эффективности работы пресс-службы и ее персонала. Как видно, многие методы являются комплексными и носят междисциплинарный характер. Поэтому очень важно всегда держать в голове критерии и показатели оценки эффективности работы пресс-службы. Это позволит отбирать методы, которые пригодны для оценки эффективности работы пресс-службы.

Вместо заключения

...

Реклама – величайшее искусство XX века.
Маршалл Маклюэн

...

Реклама – двигатель торговли: сотня двигает, один торгует.
Хенрик Ягодзиньский

...

Реклама – это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слыхали.
Мартти Ларни

...

Реклама – это когда нам показывают, без скольких вещей можно отлично жить.
NN

...

Реклама – это искусство делать из полуправды целую ложь.
Эдгар Шоафф

...

Реклама обходится очень дорого, особенно если ваша жена умеет читать.

NN

...

Вести бизнес без рекламы – все равно, что подмигивать девушкам в полной темноте.

Стюарт Хендерсон Бритт

...

Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно, что останавливать часы, чтобы сберечь время.

NN

...

Одно рекламное объявление стоит больше, чем сорок передовиц.

Уилл Роджерс

...

Легче сочинить десять правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление.

Олдос Хаксли

...

Единственные настоящие поэты нашего времени служат в рекламных агентствах.

Теннесси Уильяме

...

Только не говорите, пожалуйста, моей матери, что я работаю в рекламном агентстве. Она думает, что я служу тапером в борделе.

Жак Сегела

...

Можно дурачить всех все время, – при условии, что реклама ведется правильно, а расходы на нее достаточно велики.

Джозеф Левин

...

Вся реклама – это хорошие новости.

Маршалл Маклюэн

...

Реклама побуждает людей жить не по средствам? То же самое можно сказать о браке.

Брюс Бартон, рекламный агент

...

Как описываются машины в рекламных проспектах? «Волнующие», «эффектные», «изящные», «грациозные», «обтекаемой формы». Прямо не знаешь, куда их вести – в гараж или в номер мотеля.

Роберт Орбен

...

Половина денег, которые идут на рекламу, выбрасываются впустую; но как узнать, какая именно половина?

Уильям Гескет Левер

...

Последняя стадия адаптации продукта к рынку – это адаптация рынка к продукту.

Клайв Джеймс

...

Раньше люди нуждались в продуктах, чтобы выжить. Теперь продукты нуждаются в людях, чтобы выжить.

Николас Джонсон

...

Если новая модель не удалась, позаботься о рекламе изделия.

Артур Блох

...

Никакая реклама не поможет продать то, что продать невозможно.

Сирил Норткот Паркинсон

...

Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное.

Реклама фотоаппаратов фирмы «Кодак»

...

Вы умираете, мы делаем все остальное.
Рекламный слоган похоронной индустрии в США

Примечания

1

Коган Е. Пристрастия PR-специалиста // «Советник», № 4, 2005, с. 50

2

Толковый словарь русского языка Ожегова.

3

Горбачев М. И., Горчакова О М., Горанский А. Н., Колесников А. Н., Рожкова Е. А. Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях России. М., 2003, С. 13, 14.

4

Для привлечения симпатий молодежи (в расширенном понимании этого слова, лет до 25–30), в первую очередь «успешной молодежи», создатели предвыборной кампании кандидата N использовали мотивы популярного фильма «Матрица» и слоган «Перезагрузка Государственной Думы» (второй фильм «Матрицы» назывался «Матрица: Перезагрузка»). А в некоторых кинотеатрах перед показом третьего фильма «Матрицы» крутили видеоролик, также оформленный в стиле «Матрицы» (там кандидату N только кожаного плаща, да черных очков не хватает). Примечательно, что для менее обеспеченных и отличных по возрасту категорий избирателей предназначалась совсем другая реклама… уже без всяких намеков на «Матрицу».

5

См. Приложения № 1 и № 2

6

ВНИМАНИЕ: здесь изложены лишь основные моменты проекта, а не весь проект целиком.

7

См. определение товарного знака и знака обслуживания в ст. 1 Закона РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями от 27 декабря 2000 г., 30 декабря 2001 г., 11, 24 декабря 2002 г.)

8

Так, компания Philip Morris приобрела торговую марку Kraft Food за 13 млрд долларов, что на 600 % больше, чем ее балансовая стоимость.

Компания Grand Metropolitan приобрела торговую марку Pillsbury за 5,5 млрд долларов, – это составило больше 50 % рыночной стоимости самой компании-владельца, продавшей марку. Компания KKR приобрела торговые марки RJR/Nabisco за 26 млрд долларов, в то время как их балансовая стоимость составляла 5,8 млрд.

9

По материалам интернет-статьи Ольги Гусевой «Как оценить брэнд?»

10

ПРИМЕР: проводится пресс-конференция. Все участники проходят регистрацию. Эти данные являются показателем эффективности работы пресс-службы, так как позволяют сравнить запланированное число участников определенного статуса с фактическим.

11

ПРИМЕР: в обязанности одного из сотрудников пресс-службы входит ежедневный дайджест-анализ печатной и электронной прессы, теле– и радиопередач. Таким образом, ежедневно фиксируются те материалы, которые связаны с учреждением, структурным подразделением которого является пресс-служба. Материалы маркируются как негативные, нейтральные и позитивные. Количество и соотношение этих материалов являются показателями эффективности работы пресс-службы.