

ВНУТРЕННИЙ МИР ПОТРЕБИТЕЛЯ: ПОЗИТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОНИКНОВЕНИЯ

Н.В. Трубникова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций

Если, говоря о маркетинговой коммуникации, уйти от специальных терминов, то можно сказать, что такая коммуникация – это диалог между брендом и человеком. И чем профессиональнее он выстроен, тем быстрее человек превращается в потребителя.

Сегодня границы информационного пространства потенциального потребителя еже-секундно нарушаются различными сообщениями – как полезными, так и совершенно ненужными. Проблема охраны своего внутреннего мира остро стоит перед потребителем. От избыточной информации приходится защищаться, и такой информацией большинство людей считают рекламу. Конечно, не все рекламные обращения с ходу можно отнести к бесполезным, но то, что отправитель (читай «рекламодатель») в них заинтересован гораздо больше получателя («целевая аудитория») – это бесспорный факт.

В рекламной среде и агентства, и компании издавна ищут эффективные способы проникновения в информационное пространство, методы прорыва за железный занавес, который каждого из нас активно охраняет от «коммуникационной бомбардировки». Большинство приемов вовлечения человека в коммуникацию старо, как мир, некоторые появляются с развитием информационной цивилизации и новых медиа. Главное здесь – отвлечь человека от коммерческой сути рекламы, а иногда и вовсе заставить забыть о жесткой цели рекламной коммуникации – продать

Некоторые способы осуществляют воздействие на сознание, некоторые из них работают с подсознательной сферой, часто это происходит в комплексе. Классифицировать их по данному признаку довольно сложно, а вот разделить на те способы, что «сеют разумное, доброе, вечное», или напротив, поднимают в человеческой душе волну насилия и экстрима, вполне реально. Обратимся к территории «света и разума» в рекламе.

Сознание и интеллект задействованы, прежде всего, в обращении к культуре потребителей. С рекламой, отсылающей к произведениям искусства, литературы, аудитория знакомится с лучшими образцами мировой культуры и, можно сказать, поднимает свой интеллектуальный уровень. Не случайно существуют десятки вполне работающих креативных идей, использующих, например, образ Джоконды или шедевр «Тайная вечеря», для продвижения самых разнообразных продуктов.

Задействование образов классиков, чаще всего литературных, очень востребовано сегодня и в российской рекламе. Этот прием используется как в социальной рекламе, так и в коммерческой. Рекламодатели вспомнили о Л. Н. Толстом, Ф. М. Достоевском и о других великих литературных деятелях, чтобы реклама с их помощью приобрела некий оттенок элитарности.

Вариантом обращения к культурному слою является историческая реклама. Самым распространенным является использование бренд-легенд с историческими персонажами. Обычно такая легенда – это просто красивый вымысел, но бывает, что она приближена к реальности: рассказывает об отцах-основателях бизнеса, обыгрывает реальные истории из их жизни.

«Высшим пилотажем», пожалуй, можно назвать рекламные произведения, в которых до самого конца ничего не говорится о рекламодателе, но в конце с его именем в голове потребителя создается стойкий ассоциативный ряд. Классический пример такой коммуникации – отечественные ролики 90-х годов банка «Империал», использующие образы Юлия Цезаря, Тамерлана, русских императоров, чтобы их громкие имена работали на банк. В то время была популярной шутка, что для российского народа провели исторический ликбез за счет средств клиентов банка «Империал», на самом деле все так и было.

Принцип «знакомое – значит близкое» актуализирует инсайты многих рекламных кампаний. Визуальный прием быстрого узнавания в коммуникации блестяще использовала, например, водка «Абсолют» – культовый бренд, рекламу которого справедливо называют эталоном креативности. Именно так более чем в 1000 принтов бренд действовал до последнего времени, и только сегодня несколько разнообразил коммуникацию, ослабив акцент на культовой форме. Креаторы Абсолюта смогли рассказать с помощью очертаний бутылки буквально обо всем – о чувствах и мыслях, расставить приоритеты, пробудить самые разнообразные ассоциации.

Бренд Абсолют использовал в продвижении тематику «города мира». Ее незабываемые части – рекламные кампании: «Best Gathering Places in Europe», «Cities Of Asia», «Cities Of World», «Russian Travel», в которых «города мира предстают перед аудиторией в виде какой-то отличительной детали в форме бутылки и слегка подогнанной под форму бутылки; с чем-то в форме бутылки, «встроенной» в достопримечательность; или же просто кадр с опять же чем-то в форме бутылки, передающий непередаваемую атмосферу этого места» [1]. Такой глобальный подход говорит потребителю – мы во всем, мы везде, узнавай нас, используй нас.

Использование юмора в рекламе – еще один пропуск для бренда в мир человека, один из вариантов продвижения, строящихся на «близком, узнаваемом знакомом». Рекламодатель пошутил, а целевой аудитории это понравилось, и настолько, что потребитель с удовольствием готов заплатить за бренд, имеющий чувство юмора. «Это наши люди, мы говорим на одном языке», – думает потребитель, и коммерческое давление рекламы существенно ослабляется. Правда, Клод Хопкинс еще в минувшем веке предупреждал об осторожности использования юмора – ведь люди не покупают у клоунов [2].

При принятии решения об использовании юмора, конечно, многое зависит от товарной категории, возраста и менталитета аудитории, планируемого для передачи сообщения медиа и т.д. Формат вирусной рекламы, предполагающий большую свободу и меньший контроль со стороны медиа, считается наиболее эффективным носителем для «маркетингового» юмора, и юмор, в свою очередь обеспечивает колоссальное количество просмотров вирусных видео. Такие видео, как, например, "Медведь" производителя консервов John West Salmon, с забавной сценой противоборства человека с опасным животным или «Walk in fridge», показывающее мужской восторг от «холодильной комнаты» с пивом Heineken, заняли лидирующие позиции в рейтинге самых популярных вирусных роликов. И это именно потому, что им удалось рассмешить аудиторию и запустить на этой основе ее вирусную активность.

Все рассмотренные выше интеллектуальные способы так называемого выделения из маркетингового шума и проникновения в информационное поле целевых аудиторий можно в целом назвать позитивными. Пробуждая у людей добрые чувства, окрашивая мир в светлые краски, такая реклама более созидательна, чем коммуникация, которая взламывает мир потребителя с помощью мрачного эпатажа и обращения к инстинктам. Сравнительный анализ

эффективности «позитива» и «негатива» в рекламе, с точки зрения влияния их на продажи, провести очень сложно. Но с точки зрения здоровья общества, построение коммуникаций, ориентирующихся на долгосрочную перспективу, уважительное отношение к аудитории, должно обязательно принести свои плоды.