

Искусство интриги в бизнесе

Андрей Загородников

В середине XIX в. в США блистал искусством интриговать и дурачить публику великий цирковой клоун П.Т.Банум. «Теперь или никогда», – говаривал лицедей, чувствуя наступление кульминационного момента для интриги. Зрители, с нетерпением ожидавшие финала, не подозревали о времени и месте развязки.

«Вы можете дурачить некоторых людей всегда, Вы можете дурачить всех людей иногда, но Вы не можете дурачить всех всегда». Это суждение П.Т.Банума об искусстве манипуляционной интриги легло в основу технологии «тизерной (от английского “tease” – дразнить, задирать) коммуникации», называемой также «стратегией ожидания».

Опытный кукловод зачастую отождествлял слова интриговать и дурачить. Прав ли был клоун?

«В начале было слово ...»

В XXI в. «тизерные коммуникации» стали эффективно применяться в бизнесе. Рынок постоянно развивается и насыщается различными товарами. Непросто найти то новое, что заставит товар выделиться среди подобных и дать ожидаемую прибыль.

Обращение к манипулятивной интриге «стратегии ожидания» способствует созданию ажиотажного спроса

на торговую марку в условиях перегруженного рекламной рынка.

Для стимулирования интереса потребителя используется «завязка», интригующая фраза, картинка, даже одно слово, смысл которых «раскрывается» лишь спустя некоторое время.

Потребитель не всегда следует собственному мнению. Нередко доверяет массе. Бывает так, что потребительский

ЗАГОРОДНИКОВ Андрей Николаевич – доктор политических наук, профессор, действительный государственный советник Российской Федерации 2 класса (Финансовая Академия при Правительстве РФ). E-mail: dranzag@mail.ru

Ключевые слова: PR-технологии, «тизерные технологии», реклама, СМИ, рыночные отношения, межличностные коммуникации, общий объем продаж.

интерес определяется одним словом, сказанным в «нужное время, в нужном месте» (в традициях П.Т.Банума). Полезное слово, услышав которое покупатели становятся заинтересованными, лучше множества речей и призывов, составленных из бесполезных слов.

Случается, используется «искусство для искусства».

В октябре 2007 г. Художники-«кубисты» Рязанов и Морковец заявили, что их картина «яйца-квадраты» использовалась для создания символики МТС «яйцо в квадрате» и потребовали большую компенсацию. Абоненты и потенциальные клиенты известной телефонной сети заинтригованно ожидали развязки. Представители компании доказали отсутствие связи между картиной и символикой.

Популярность МТС возросла. Клиентская база расширилась.

В ноябре 2009 г. исполнилось 16 лет с момента образования одной крупной сетевой компании.

«Нам шестнадцать и мы можем многое себе позволить», – амбициозно объявили по телевидению ее владельцы. При покупке товара на сумму от 500 руб. были предложены дисконтные карты, дающие бонусы от 500 до 1000000 руб. 99% всех дисконтных карт составляли бонусы лишь на 500 руб. Оплатить товар можно лишь 20% бонусной суммы.

Потребитель имея «даровую» сумму на карте, стремится ее потратить. Оказывается «на крючке», приобретая все новые товары и увеличивая прибыль компании. Если бы дня рождения компании не было, его нужно было бы придумать. Для этого, в частности, и используются PR-технологии.

Аналогичные приемы применяют все торговые компании, независимо от профиля деятельности. Разница лишь в процентной ставке расходов по дисконтной карте.

Некая спортивная компания более «щедрая» и позволяет расходовать 30% накоплений.

Ждите ответа

Технологии «тизерной коммуникации» включают два основных этапа. В начале появляется «приманка» в виде короткого рекламного сообщения. Такой предвестник основной рекламной кампании, содержит лишь часть информации. Цель – возбуждение интереса и привлечение внимания потребителей.

На заключительном этапе достигается «катарсис», или эмоциональная разрядка. Обосновывается взаимосвязь компании, применяющей тизерную технологию, с рекламируемым ей продуктом.

Используемый прием скрытого управления весьма эффективен. Любопытство все еще присуще человеческой природе. Человек стремится найти ответы на возникающие вопросы, даже если они не касаются его лично.

Если обратиться с вопросом «лично» к покупателю, его интерес к происходящему может возрасти.

Например, «Мечтаете покорять? У нас Вы найдете все».

Озадаченный рекламной интригой, потребитель, стремится узнать, что скрывается за тем или иным фактом, вопросом. А узнав, запоминает рекламу надолго. В результате, потребительский спрос возрастает.

С большой долей вероятности удастся привлечь внимание целевой аудитории (на которую направлено воздействие) к продвигаемой услуге или бренду.

При этом необходим баланс между игровым фактором недосказанной коммуникации и степенью ажиотажной готовности покупателя разгадать предложенные загадки, либо с нетерпением

ожидать развязки или вразумительного пояснения.

Потребитель вначале не воспринимает, что происходит.

Привлечение внимания

Технологии тизерной интриги используются в конкурентной борьбе.

Одна из компаний мобильной связи применила их для того, чтобы не отстать в яркости коммуникаций от своего главного конкурента.

Летом 2005 г. на центральные улицы некоторых российских городов появились собаки в комбинезонах с надписью «Я уже знаю». В каждом городе разгуливали десять животных, сопровождаемые хозяевами. Маршруты гуляния собак спланировали так, чтобы их увидели как можно больше людей. На все задаваемые горожанами вопросы владельцы собак отвечали: «Скоро узнаете».

Строились самые разнообразные предположения. Диапазон мнений простирался от открытия в городе нового общества слепых до секты поклонников неизвестного культа.

Все оказалось проще. Проводилась первая часть большой тизерной акции по рекламе сети салонов. Мероприятие проходило под лозунгом «Данный салон – знает каждая собака!».

Неожиданно животные исчезли. Вместо них в газетах и на городских тумбах появи-

Ему непонятно откуда, что и почему вдруг появилось. Однако его охватывает уверенность, что скоро он обо всем узнает.

лись объявления о пропаже собак. Указывался телефон горячей линии. На улицах находили оранжевые кошельки с просьбой вернуть их хозяевам. В каждом кошельке находилась записка – «Самому честному жителю». Прилагался адрес, по которому это можно сделать в определенный день.

Об открытии соответствующего салона жители узнавали лишь накануне. Происходящее комментировали по радио ди-джеи. Они призывали выяснить, что же такое знают собаки и куда они исчезли. Радиопередачи превратили цепь разноплановых событий в единый сюжет. Необычные действия город наблюдал в течение недели.

Цель «стратегии ожидания» прояснилась перед самым открытием салона. Результат превзошел ожидания. Уже в первый день работы салон посетило в три раза больше потенциальных покупателей, чем можно было ожидать при проведении обычных акций. Каждый такой спектакль обошелся компании в 10–11 тыс. долл. Продажи по итогам акции выросли на 40%, а денежный оборот – на 20%.

Технологии тизерной коммуникации оправдали себя.

Интрига – двигатель торговли

Искусство манипуляционной интриги успешно продемонстрировал один из ведущих украинских операторов мобильной связи. На рынок выводилась услуга, содержащая новый тарифный пакет.

Во всех крупных городах прошла акция, называвшаяся «нашествие снегурочек». В местах скопления потребителей, преимущественно на транспорте, в сетях *fast food*, в торговых центрах и ВУЗах, появлялись толпы «снегурочек». Это были обычные девушки, которые просто «забыли переодеться». Они

«куда-то» шли и постоянно что-то энергично между собой обсуждали.

Информация не навязывалась. Ее «разрешали» услышать. Главная задача – привлечь внимание прохожих, заинтересовать их, запомниться.

Необычный способ преподнесения информации и яркие костюмы производили неизгладимое впечатление. Любопытные граждане присоединялись к колоритной толпе, стремясь узнать о происходящем, о чем это «внучки» так оживленно щебечут.

Люди еще не избавились от привычки подслушивать. Обращаясь к этому каче-

ству, специалисты по тизерным коммуникациям решили задачу первого этапа. Основная информация об акции и продукте была донесена до покупателей.

Команды «снегурочек», состоявшие из девяти человек, примелькались в городе. После этого они приступили ко второму этапу секретного задания. Стали сами задавать вопросы будущим абонентам: «Извините, Вы не скажите, где находится ближайший салон, в котором продается новый тарифный пакет?».

Самыми желанными были такие ответы: «Не знаю. А что это за услуга?». Объяснения «снегурочек» содержали заученную речевку: «Выходите все на старт, покупайте тарифный пакет» и описание продукта.

Дождавшись нужного вопроса, промоутеры сообщали всю информацию о новом предложении компании.

Новость о тарифном пакете преподносилась в мягкой форме без традиционной промоутерской напористости и вызывала искренний интерес.

Продвижение нового пакета не ограничилось одними разговорами.

Приемы побуждения

Искусство манипуляционной интриги в бизнесе, эффективно проявилось в акции посвященной открытию первого в г. Львове магазина низких цен сети «Мобилочка».

Возникла потребность не столько в реальном росте продаж в первые дни после открытия, сколько в культивировании ажиотажа и популярности. Большое внимание уделялось достижению высокого уровня осведомленности о магазине.

Корпоративный бренд излагался в простой и интересной как для подростка, так и для пенсионера форме: «принеси максимальное количество мелочи,

Параллельно с тизерной акцией на общегосударственном музыкальном телевизионном канале «М1» демонстрировались интерактивные игры с потенциальными клиентами.

Финалом тизерной коммуникации стала раздача «снегурочками» 250 тыс. листовок представителям целевой аудитории. Листовки содержали информацию о новом продукте, а также новое интригующее предложение. Предлагались фирменные подарки, которые можно выиграть на телевизионном канале «М1», дозвонившись туда и правильно ответив на вопросы о новом тарифном пакете.

Бюджет всей тизерной акции ограничился 50 тыс. долл. большую часть затрат, около 55%, составили расходы на персонал и логистику.

Интрига удалась. Компания продала все пакеты с новой тарифной услугой в течение трех праздничных недель.

Используемый формат акции и «стратегия ожидания» дали максимальную отдачу. Поставленные задачи были решены с незначительными для компании затратами.

по весу, и получи мобильный телефон».

Потребители вовлекались в подготовку к открытию еще за неделю до события. В течение недели пятьдесят промоутеров разменивали купюры на мелочь у населения. Объяснялись «не очень охотно». Сообщали лишь, что на «монеты» обещали обменять мобильные телефоны в открывающемся со дня на день магазине.

Открытие магазина сопровождалось столпотворением. Интерес к недорогому ассортименту превзошел ожидания. Тизерные технологии продемонстрировали искусство интриги в бизнесе в полной мере.

Обман вместо интриги

Используя тизерные технологии, с большой степенью вероятности поддается прогнозу охват целевой

аудитории (определенной группы потребителей). Действенность коммуникации не всегда прогнозируется. На те-

левидении, проплавив месячный прокат ролика, можно рассчитывать на определенную отдачу. Эффективность тизерной коммуникации зависит от многих обстоятельств: места и времени проведения, культурного уровня потребителей, спектра используемых СМИ.

Результат обуславливается правильностью выбора основополагающей идеи акции. Нет правильной идеи – нет и результата. Вероятность успеха акции повышает профессиональное исполнение.

Усложненные, нелогичные или ложные действия не воспринимаются целевой аудиторией. Таков закон тизерных технологий. Поняв, после просмотра рекламы, что ему подсунили глупую историю вместо интриги, человек разочаровывается, видя обман.

Как не надо применять тизерные коммуникации или «стратегию ожидания»?

Рассмотрим на примере рекламной кампании одной московской мебельной фабрики, производящей элитную кухонную мебель.

Акция развернулась в 10 крупнейших городах России летом 2001 г. Внимание горожан сразу привлекли черные плакаты с единственной надписью: «Долой рестораны!».

На следующем этапе опять появились плакаты, но с другой фразой: «Готовьте дома!». Теперь были представлены коор-

динаты производителя с информацией о фирме и логотипы, раскрывающие суть интриги.

На первый взгляд, тизерная наружная реклама свою задачу выполнила. Многие СМИ откликнулись на «уловку» бурным обсуждением подоплеки скандальных призывов.

Организация информационного повода и привлечение внимания горожан стали основным итогом мероприятий.

«Шумим, братец, шумим!», писал, А.С.Грибоедов. – Шумите Вы и только? Что толку в том?».

Помимо раздувания сенсации, тизерная коммуникация должна сопровождаться экономической целесообразностью.

В данном случае потребительские предпочтения не изменились.

Но со стороны представителей ресторанный бизнес аргументированная реакция последовала. На их взгляд, создатели предложенной рекламы ошиблись. Люди ходят в рестораны не столько, чтобы пообедать, сколько пообщаться и отдохнуть. Наличие элитной кухни дома не исключает регулярного посещения ресторанов.

Обман и интрига – разные понятия. Интриговать и дурачить – не одно и то же. В этом контексте клоун П.Т.Банум был не прав, отождествляя слова интриговать и дурачить.

Интрига не должна быть сильней развязки

Неадекватные ожиданиям потребителей тизерные технологии неэффективны. Тизерные коммуникации должны быть логически связаны с продуктом. Тогда узнаваемость марки и формирование к ней интереса повышаются.

К примеру, продвижение новых чипсов одна из компаний начала со следующей интриги.

Юноша пришел на свидание, но его девушка задерживается. Исчерпав терпение и время, он уходит, на прощание, вы-

страивая какие-то буквы на столике в кафе. Опоздавшая девушка появляется, подходит к пустому столику и видит надпись, которая вызывает у нее гневную реакцию. Интригует не само крепкое словечко, а то, что оно составлено из чипсов.

По данным социологической службы «КОМКОН», в результате этой акции – 32% потребителей знают данные чипсы, 7% их пробовали, а 4% к ним лояльны.

«Золотое правило» «стратегии ожидания» – интрига не должна быть сильней развязки.

Когда появляются рекламные щиты с «дразнящим» слоганом: «10 серий, о которых будет говорить вся страна», в дальнейшем интрига должна быть связана хотя бы с продолжением телесериала. Но оказывается, что таким образом рекламируются развесные конфеты, которые начала выпускать в России иностранная корпорация.

Вряд ли это заставит потребителя, привыкшего к советским шоколадным брендам, стать поклонником нового продукта, пусть и созданного на основе традиционных рецептурных сборников. Речь идет не об одном сорте шоколадных конфет в «фантиках», у которого еще есть какие-то шансы попасть на рынок. Предлагаются сразу десять серий с различными начинками, в том числе пралине, грильяж, трюфель.

Несоответствие тизерной интриги содержанию последующих тизерных плакатов относится не только к товарам широкого потребления из сегмента *FMCG*, но и к дорогостоящим покупкам, в частности к автомобилям.

Осенью 2007 г. в ряде российских городов появились билборды с интригующей приманкой – изображением малолитражки, частично заклеенным белыми полосками. На каждой полоске по телетайпной технологии шло перечисление какой-либо одной из ряда мужских проблем: «скука», «теща», «напряг», «галстук» и так далее.

Через две недели появилась «отгадка». Ей стал призыв к «беззаботной мужской жизни» вместе с соответствующей маркой автомобиля, рассчитанный не столько на молодых мажоров, сколько на солидную взрослую публику. О чем недвусмысленно намекали новые плакаты: «Как прекрасно

стать отцом! Но не сейчас»; «Взять на себя ответственность и быть уважаемым профессионалом. Всегда успеется!»; «Раньше или позже мужчина взрослеет. Лучше позже!» и т.д.

Через такой «позитивный» эгоизм иностранный автоконцерн намеревался быстро и ярко закрепить за женской малолитражкой имидж мужской машины.

Однако, скорее всего, мужчина средних лет к тому же «обремененный» большой семьей, для которого вроде бы предназначена данная реклама, все же предпочтет автомобиль класса В более вместительные бюджетные «иномарки».

Маловероятен и благоприятный исход позиционирования в расчете на женскую аудиторию, которая вряд ли будет в восторге от столь экстравагантной «мужской» рекламы.

Если правильно «играть» с потребителем в кошки-мышки, опираясь на понятный сюжет, прибыль будет существенной.

Так, на одной из московских радиостанций в течение двух недель звучали интригующие двадцатисекундные ролики. В них утверждалось: «...где-то есть что-то такое, что может быть вам доступно, имеет статусные и рациональные преимущества. Что это и для чего Вы узнаете через определенное количество дней». На радиостанцию звонили и просили наметнуть, о чем идет речь.

Речь шла о новом подмосковном коттеджном поселке. Когда после тизеров были предложены полноценные ролики, то вся рекламная кампания окупилась уже в первые дни. Количество заинтересованных клиентов превзошло все ожидания.

«Условная интрига»

Разновидностью тизерных коммуникаций является «условная тизерная реклама», которая не столько интригует, сколько двусмысленно намекает на «завуалированную» торговую марку.

Желая продвинуть без нарушений закона один из водочных брендов компания-

производитель разместила в Москве и Санкт-Петербурге плакаты, где на фоне растущей пшеницы были размещены фразы: «Широту русской души не измерить», «Умом Россию не понять», «Человек может не пить 3 дня». Макет был дополнен через некоторое время изображением одноименной питьевой воды и проникновенным текстом: «Человек может не пить 3

дня. А может пить!». Появились и более «прозрачные» утверждения: «Человек на 80% состоит из воды! А наш человек – из души». Форма бутылки питьевой воды совпадала с известной водочной тарой, а этикетка напитка не отличалась от водочной.

Весьма нетривиальный подход к продвижению крепкого алкоголя продемонстрировали дальневосточные творцы рекламы.

В г. Благовещенске в конце 2006 г. появились рекламные щиты с изображением соленого огурца и обнимающей его сеledки. Она спрашивала его: «В кредит будешь?». Больше ничего. Люди недоумевали. Через некоторое время на прилавках

магазинов появилась и соответствующая водка.

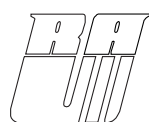
Новый закон «О рекламе» запрещает скрытую рекламу алкоголя. Эти псевдотизерные акции имела место еще до его принятия. После принятия закона подобная реклама стала проводиться в спортивном «формате». «Пришло время сильных» (спортсменов), – написано на рекламных щитах станций московского метро рядом с изображением бутылки.

Условная интрига сродни скрытой рекламе. Неприемлемость последней делает последнюю сомнительной.

По мере ужесточения этических требований к рекламе и увеличения ее удельного веса нетривиальные идеи будут становиться все более востребованными. Важно не только их «найти», но правильно просчитать эффект новой тизерной кампании. Он может быть как положительным, так и отрицательным.

В США и европейских странах эти вопросы изучаются на научном уровне. Проводятся дорогостоящие эксперименты и социологические опросы.

По сравнению с зарубежными странами в России научный подход к манипуляционному интригам не настолько разработан. Однако их уже активно применяют в рекламе товаров, политическом “*public relations*”. За «малым» дело – научиться применять технологии тизерной коммуникации правильно и без ущерба для потребителей.



ОБЗЕРВАТЕЛЬ
BSERVER

<http://www.rau.su>

E-mail: observer@nasled.ru