

Иосиф Дзялошинский,

председатель совета директоров АНО "НИК", профессор Высшей школы экономики

На пороге коммуникативной революции

В ходе 10-летних исследований, а мы занимаемся коммуникативными проблемами с 1994 года, мы пришли к выводу, что большая часть коммуникативных действий в сфере рекламы, PR и журналистики опирается на чрезвычайно устаревшие схемы и модели, сформировавшиеся в первой половине XX века и сегодня являющиеся неэффективными. А поскольку надежных критериев оценки эффективности коммуникаций на сегодня не существует, то мы можем еще очень долго надуть щеки и доказывать заказчику и самому себе, что работаем очень даже неплохо... Вот такая грустная история. Все это в полной мере относится и к рекламе страховых услуг.

«Я выбираю. Но выбираю вместе с Биллом Гейтсом»

В какой мере реклама, PR, информационные процессы, индивидуальная коммуникация зависят от того контекста, в котором мы с вами существуем? Иными словами, как объяснялись люди в XVII, XVIII, XIX, XX веках и в начале XXI века – одинаково или нет? Конечно, нет. Сейчас все мы с вами находимся на пороге грандиозной коммуникативной революции. Скорее всего, речь идет об изменении всех схем коммуникации. Это дело ближайших лет.

О чем идет речь?

Хорошо известно, что бизнес как главная среда бытования рекламы и PR прошел в своей истории 4 этапа развития, которым соответствуют 4 типа бизнеса.

** Общество дефицита*

Первый тип бизнеса формировался в обществе дефицита. Это бизнес, который производит товары и продукты, не обращая внимания на потребителя. Производитель диктует все, что он считает нужным. Самого слова «потребитель» нет – что я сделаю, то ты и покупай. И по большому счету все предыдущие общества до конца XIX века были обществами дефицита, несмотря на то, что, конечно, существовали небольшие сегменты рынка – изготовление украшений, предметов роскоши, дорогой одежды, - где вещи делались на индивидуальный заказ.. И это продолжалось примерно до 30-х годов XX века. Посмотрите фильм «Однажды в Америке» – у всех одинаковые машины, только у кого-то побольше, у кого-то поменьше, все одеты в одинаковые костюмы.

** Общество потребления*

Оно возникло, когда количество товаров и услуг возросло настолько, что тот, кто что-то производил, должен был начинать думать о том, чего хочет потребитель. Но человек рассматривался как потребитель - и только. Те книжки по рекламе, которые вы читали, написаны в расчете на это общество потребителя. Они о том, что каждый человек – это прежде всего потребитель и просто надо знать, чего он хочет.

Конечно, мы всегда являемся потребителями. Но не надо быть великим психологом, чтобы понимать, что личность человека не исчерпывается потреблением.. А производитель на протяжении 70 лет, практически весь XX век, относился к нам только с точки зрения потребления. И до сих пор много теоретиков рекламы и PR пишут замечательные книжки, где адресат рекламы и PR – это потребитель, и нужно хорошо знать его мотивации – зачем он покупает, как повлиять на мотивацию, и т.д., и т.п. Это второй тип бизнеса, общества, и, естественно, второй тип рекламы и PR.

** Общество клиента*

В наиболее развитых странах Европы и Америки такое понимание взаимоотношений бизнеса и потребителей было преодолено примерно в 70-х годах XX века, когда в моду вошел термин «клиент». То есть бизнес начинает рассматривать людей, которые пользуются его товарами и услугами, не как проходящего покупателя – пришел, купил, ушел, - а как клиента, который должен стать лояльным навсегда.

Если ты купил нашу машину, то отныне и впредь ты будешь покупать только наши машины. Но при этом я не могу заставить человека покупать только наши машины – я должен его привязать к себе через какие-то схемы взаимодействия.

Возникает проблема доверия, проблема бренда. И фирма начинает не хвалить качество своего продукта – потому что качество у всех уже примерно одинаково, - а предлагать некие иные формы взаимодействия. Долгосрочные планы, скидки на будущие замены – так, чтобы ты всю жизнь был моим клиентом. Потому что долгосрочные связи являются более прибыльными. А когда мы рассматриваем покупателя как клиента, мы уже обращаем внимание на его склад ума, личные предпочтения, претензии.

** Общество личности*

Но, по некоторым наблюдениям, на наиболее продвинутых рынках и этот этап уже заканчивается – и наступает четвертый этап, который даже пока названия не имеет. Последняя книга датского футуролога Ролфа Йенсена, изданная Стокгольмской школой экономики, называется «Общество мечты». Я для себя назвал это обществом личности. Новый тип бизнеса, новый тип социально-экономических отношений ориентируется на полноценную личность – не на потребителя, не на клиента, а на личность. И тогда я как производитель вступаю в совершенно личностные, чуть ли не в дружеские отношения с клиентом (только слово «клиент» теперь не годится).

Если вы захотите написать письмо Биллу Гейтсу, Вы можете зайти на его сайт, отправить свое послание и вскоре получите ответ. Мы люди умные и понимаем, что это всего лишь «профессиональные игры», - но получить такой ответ приятно. Понятно, что к тебе относятся уже не просто как к рядовому клиенту, а как к личности, которая имеет право на получение ответа.

Потребитель в этом обществе не нуждается в товаре как таковом – у него, скорее всего, уже есть это или нечто подобное. Он нуждается в товаре, который даст ему внутреннюю, может быть, и иллюзорную веру в то, что он уникален, что он необычен как личность. В магазине 120 моделей телевизоров, практически одинаковых и внешне, и внутренне, отличить их невозможно – какую модель выбрать? Ту, с которой связано «нечто» - ассоциации, воспоминания. Бритвы выпускаются с 3, 4 лезвиями. Разницы - никакой. Но я хочу, чтобы девушка зашла в мою ванную и увидела такую уникальную бритву. Это товар – носитель мечты.

Глубинная суть этого бизнеса в том, что человек в этом обществе чувствует себя не потребителем, не клиентом, а личностью, господствующей над своими отношениями: «Я выбираю. Но выбираю вместе с коллегой Биллом Гейтсом».

А это означает, что схемы рекламы и PR радикальнейшим образом меняются.

Как предложить другой личности такую мечту, чтобы она вместе с мечтой захотела купить и мой товар? То есть жесточайшее повышение конкуренции приводит к резкой – подчеркиваю, резкой – смене традиционных механизмов рекламы и PR.

Один из мэтров, умнейших представителей рекламного мира Жак Сегела, директор Парижского института PR, первым почувствовал необходимость полного пересмотра всех технологий рекламы и коммуникаций в данный момент.

У нас в России еще частично кое-где господствует общество дефицита, но кое-где, в частности, в финансовом, в том числе и в страховом бизнесе начинают работать не с потребителями, а с клиентами, а кое-где и с личностями-партнерами.

Возможна ли реабилитация коммуникаций?

Сегодня чисто внешнее разделение коммуникаций на PR, рекламу и журналистику начинает терять свой смысл. Мы сейчас имеем дело с некими слитными информационными процессами, в которых отличить формы осознанного продвижения какого объекта от форм объективного информирования почти невозможно.

По нашим данным, на сегодняшний день в средствах массовой коммуникации до 80% всех текстов являются осознанным продвижением какого-либо товара, услуги или личности. Грубо говоря, это заказные тексты. Аудитория это понимает и именно этим объясняется низкий уровень доверия к любым средствам массовой информации.

. Если и дальше будет продолжаться нарастать недоверие к любой сознательно организованной коммуникации, то будет потерян наш инструмент, поэтому нам всем придется сейчас поучаствовать в процессе реабилитации коммуникаций вообще. Это процесс, где каждое звено чрезвычайно важно. Источник информации, как бы он себя ни камуфлировал, воспринимается адресатом в виде некоей фигуры, которая должна обладать обязательными признаками – надежность, влияние, увлекательность, совпадение целей.

Очень часто рекламные и пиаровские службы занимаются тем, что увеличивают объем упоминаний о себе в СМИ. Далее делаются подсчеты – о нас сказано то-то и столько-то раз. И делается отчет – как мы хорошо выглядим в текстах массовой коммуникации. Все это самообман. Потому что подлинная-то задача рекламных и пиаровских служб не в том, чтобы насыщать масс-медиа заказными текстами, а в том, чтобы фокусировать общественное мнение. Но на общественное мнение можно подействовать не только через СМИ. Достаточно, чтобы три авторитетных человека в городе высказали одну и ту же мысль, и большая часть города будет думать так же.

Герой, Мастер, Святой...

Размышляя над тем, какими должны быть ваши рекламные послания, я обратил бы внимание на два сюжета. Первый сюжет связан с глобализацией коммуникативных языков. Я имею в виду, что транснациональные компании создают некий глобальный рекламный язык, или глобальные технологии коммуникации, которые плохо сочетаются с местными обычаями или местными представлениями. Но рекламисты всего мира ориентируются на этот глобальный язык. Куда бы я ни приехал, я вижу везде одинаковые образы, одинаковые щиты, одинаковый язык. Возникает некая однообразная коммуникация, которая удовлетворяет производителей, удобна распространителям, но достаточно чужеродна адресату, рассматривающему все это как нашествие. В каком-то смысле хорошо было бы создавать некие местные, особые языки коммуникации. Мы даже полагаем, (это еще гипотеза), что выигрывать в рекламе будет тот, кто будет пользоваться специфическими языками малых групп и меньшинств. Кто будет использовать не штампованные картинки, а задавать образы и сюжеты из своей истории и своей мифологии.

При этом надо учитывать усложняющуюся структуру личности современного человека. Так, например, в сознании, а точнее, в подсознании каждого из нас есть совокупность неосознаваемых образов правильного и неправильного, естественного и неестественного, разрешенного и запрещенного, приемлемого и постыдного – так называемый менталитет. Именно в этом неосознаваемом слое заложены три основные модели Другого, на которые ориентируется человек. В частности, для человека, сформированного в российской культуре, это Герой, Святой, Мастер.

Герой, рыцарь – это человек, для которого своя честь и честь своей подруги являются более значимой ценностью, чем своя и тем более чужая жизнь. Представляете Дон Кихота, который прежде чем идти сражаться с ветряными мельницами во славу прекрасной Дульсины, заходит в страховое агентство?

Что касается Святого, то это такая модель жизни, которая заставляет индивида пренебрегать земными радостями во имя поиска духовного совершенства и духовного совершенствования окружающих его людей. Для Святого жизнь имеет смысл только как сфера преодоления соблазнов. Представляете Святого, который боится имущество?

Наконец, Мастер – это человек, мечтающий о том, чтобы оставить после себя некие признанные другими людьми ценные продукты своего производства: дома, пароходы и другие звонкие дела. Правда и здесь не без проблем: мастер настолько погружается в свою мечту, что забывает обо всем остальном. Вспомните Данилу-мастера из сказок Бажова. Понятно, что и он меньше всего думал о страховании.

Вот человек дела будет страховать и свою жизнь, потому что рассматривает ее как некий очень важный ресурс дела, и свою собственность, которая тоже есть ресурс, и самое главное – свои произведения, которые для него иногда важнее собственной жизни. Да где ж у нас люди дела? 10-15 процентов.

Какое отношение имеет это к теме нашего разговора? Самое прямое. Вот реклама РОСНО: «Вместе спокойно!» Я уж не говорю о том, что подсознательное эхо слова «спокойно» - это «покойник», что согласитесь, придает этому слогану несколько неожиданный смысл. Главное в другом. Для большинства россиян «покой», «спокойствие» вовсе не являются значимой жизненной ценностью. Жизнь рыцаря ориентирована на экстремальность, на борьбу, на победу. И этот безупречный с рациональной точки зрения слоган не может достигать до сердца большинства россиян. Этот текст изначально обречен на то, чтобы быть воспринимаемым весьма незначительной частью населения.

Нормальная логика англичанина, француза, немца совпадает с аристотелевской силлогистикой: все люди смертны, я человек, я смертен. У нас другая логика: россиянин не подводит себя или другой предмет под некий общий образ, а наоборот, стремится сразу же определить отличие себя от всех прочих – «нет, я не Байрон, я другой». И как только кто-то говорит: «Ребята, с нами все будет спокойно и хорошо», – россиянин сразу спрашивает: «Ну да?» То есть реакция негатива, реакция отказа естественна для российского человека. Он потом примет, согласится, но сначала скажет: «Я не такой, со мной надо разговаривать по-другому».

Кроме побудительной и ментальной сфер, у каждого из нас есть еще исполнительская сфера, или сфера способностей. Не буду перечислять их все, напомним о главных: интеллекте (способности воспринимать и перерабатывать информацию), эмоциональности (способности чувствовать самого себя и другого человека), воле (способности принимать решения, добиваться их осуществления). Каждая из этих способностей отдельно и все вместе выступают в роли фильтров, влияющих на восприятие и понимание рекламных и любых иных текстов. Например, человек с нормальным интеллектом может одновременно воспринять и понять сообщение, в котором не больше шести значимых элементов. Говоря об эмоциях, следует иметь в виду, что каждого из нас характеризует определенная конфигурация трех базовых эмоций - страха, гнева и радости. И врожденная матрица влияет на всё. Вы говорите человеку: с нами спокойно, - а он человек гнева. Какое спокойствие? О чем речь? Мое естественное состояние - бесноваться. Нужна другая эмоция, другой текст: «С нами тебе будет беспокойно, но интересно». Вы поймаете огромное количество людей. Вот для людей страха, тех, кто смотрит по ночам ужастики, такой слоган, наверное, подходит, и то этот вопрос надо исследовать. А вот у кого может вызвать положительную эмоцию название «Ингосстрах», я просто не понимаю. Да, конечно, история, привыкли, но ведь ужасно! В собственное название включить слово «страх».

«Такую жизнь еще и страховать?»

Значительная часть наших сограждан сегодня разочарована в смыслах жизни, разочарована в высоких ценностях и героических образах. Мы в свое

время проводили исследование для одной страховой компании. Наши сотрудники не просто интервьюировали потенциальных клиентов, а вели с ними длительные разговоры. И вот в ходе этих разговоров довольно часто возникала проблема бессмысленности жизни. И тогда появлялась формулировка: «Слушайте, вот такую жизнь еще и страховать?» То есть, если у жизни нет цели, нет смысла, то что, собственно говоря, страховать?

Любая попытка, естественная для 80-х, 70-х годов прошлого века, воззвать к чему-то значимому и серьезному в человеке обречена на неудачу. Отсюда – ирония, юмор, улыбка, шутка как форма реагирования на сложности мира.

Как только речь идет о чем-то серьезном, о чем нужно задуматься – все сразу переключают на Дубовицкую и Петросяна. Мы четыре года изучаем поведение разных аудиторий, и мы точно знаем, что порядка 70 – 80% любых аудиторий 3 минуты в состоянии смотреть нечто серьезное, а дальше переключаются на мыльные оперы и другие развлекательные программы, хотя и ругают их.

Я отнюдь не призываю вас работать в этой системе представлений, но обращаю ваше внимание, что все сюжеты, посвященные рекламе страховых услуг, жутко серьезны. И очень рациональны. Все в лоб: «Застрахуешься, и будет тебе хорошо». Не верит аудитория, что будет хорошо. Нужны иные аргументы, иные подходы. Нужна улыбка, ирония, юмор.

Жизненная мифология американцев имеет четкую ориентацию на измеримый успех. Каждый день ты должен что-то прибавить в свою жизненную копилку: лишний доллар, новый дом, хорошее образование детям, рост доходов своей фирмы и т.д. Пусть это мифология, но она дает четкий смысл жизни и хорошо мотивирует человека. У нас мифология жизненного успеха не очень популярна, по крайней мере, в массе. Наши мифы иные, и здесь много неясного. Для большинства россиян смысл жизни в работе, но не в работе как в самореализации, а в работе как наркотике, который позволяет удрать от жизни, от дома, от этого безобразия, которое творится. Пришел на работу, как на войну, - все понятно. В результате российский мужик если и доживает до пенсии, то, выйдя на пенсию, через год-два помирает. А чего ему жить, когда у него весь смысл жизни был в работе? Женщины живут дольше, поскольку надо ухаживать за детьми, внуками.

И пока мы не поймем, как устроено сознание современного россиянина и будем продолжать нажимать на разные красивые кнопки, реакции наших сограждан будут для нас совершенно непредсказуемыми.