**Зона психотехнологий (психологический консалтинг в рекламе)**

Владимир Полищученко Генеральный директор ИРИК “Тривола”, постоянный член Совета Национальной гильдии профессиональных консультантов

Изречение одного из столпов американского бизнеса вошло во все учебники по рекламе либо в качестве эдакого эпатажного эпиграфа, либо в качестве профессиональной шутки, на манер знаменитых законов Мэрфи; а уж перефразировок этого изречения не избежала ни одна проблемная статья. Звучит это так: “Я точно знаю, что половина денег, затраченных на рекламу, расходуется впустую. Остается только понять, какая именно половина…”

Можно рискнуть, высказав предположение, что впустую расходуются деньги на неудачи рекламного креатива. И на избыточные медиа-планы. В самом деле, психологи в своих исследованиях отмечают пародийно-издевательские перефразировки рекламных опусов, растущее раздражение от рекламных видеоблоков, “контр-рекламное” поведение покупателей в магазинах или избирателей на выборах… Впрочем, пропадают и деньги, потраченные на излишне “скромное” присутствие рекламы в коммуникативном поле.

Но можно рискнуть еще меньше, утверждая, что главные потери ожидают Клиента-рекламодателя не в рамках рекламного бюджета, расписанного по более или менее устоявшимся статьям, а за рамками этих прямых рекламных расходов. То есть, в нечетких представлениях о будущей рекламной кампании, размытых заданиях и туманных целях. Если бы реклама была пушечной стрельбой, то рекламистам-артиллеристам часто предлагается палить в белый свет, в приблизительном направлении, безо всяких прицелов и сведениях о дистанциях. Понятно, что в этом случае деньги Клиента превращаются в пустой грохот…

Развиваясь в нашей стране как рынок, реклама не испытывает недостатка в рефлексии, внимательно и детально исследуя и описывая себя, любимую… (Стоит посчитать “цеховые”, профессиональные СМИ, а уж брошюр-то за эти годы по рекламе написано!..) В своих собственных рамках (до сих пор – реклама, а там дальше – нереклама) цех рекламистов выстроил прекрасно работающий на самого себя механизм, со своей внутренней этикой, терминологией, принципами, традициями, критериями и стандартами. Но на границах соприкосновения с остальными зонами бизнеса (нерекламой: маркетингом, стратегическим управлением, логистикой, торговлей, производством, кадрами, “пиаром” и т.д. – далее целая страница терминов…) осталась “Ничейная” Зона, похожая на трясину, примыкающую к красивой стене “цехового дворца рекламистов”. С ростом конкуренции эта “мертвая” зона” все четче проявляется, “поедая” усилия рекламных специалистов и деньги их Заказчиков. (А ведь здесь можно найти удивительные преимущества, если понять законы Зоны или подыскать “сталкера”…)

Профессионалы оттачивают до совершенства различные аспекты рекламы, полируя и доводя до блеска каждую микроскопическую деталь. Растет мощь и роскошь техники, воплощающей усилия креаторов в бумагу, металл и полимеры; вся “оборонка” и “космос” состязаются в новизне и изощренности своих технологий, приспособленных для рекламы. А те, кому эта реклама адресована, в упор не видят этих высот и изысков. Ну не “клюют”, не тянут кошельки из карманов, не выстраиваются в очереди – и все тут! Но ведь рекламный цех строился не для создания “нетленки культурной”, не для организации “тусовки сумбурной” – для увеличения продаж у Клиента, как классики в учебниках объявляют.

Связывают ли непосредственно большинство рекламистов предложения своих услуг с ростом конкретных продаж у своего конкретного клиента? Честно говоря, редко. В лучшем случае – предлагаются некие “методики” оценки эффективности рекламы задним числом, уже после того, как выставили Клиента на весь бюджет. Напоминают эти приемы “утешительный приз”: если продажи возросли, то это реклама эффективна, а если нет (или, не дай бог, упали!) – так ведь не в рекламе дело, мол, еще полтысячи факторов на продажи влияют, вплоть до пятен на Солнце… Увы, дело спасения утопающих перепоручается рекламистами самим утопленникам. Причем, за их же счет (ну, если очень любознательный клиент, пусть исследование потом закажет в специализированной конторе…). Особого же пристрастия к “объективизации” критериев эффективности рекламных решений, да еще и перед созданием самого решения, как правило, не возникает – не до размышлений. Успеть надо в срок, со стандартным техническим качеством и в рамках отведенных бюджетов…. Да и Клиент, воспитанный в духе “вчера надо было”, к размышлениям не очень-то склонен.

Впрочем, мрачную картину, здесь нарисованную, следует слегка оживить. Не то чтобы в яркие тона раскрасить, но все же: существуют мостики через Зону пред-рекламы и есть проводники-“сталкеры” между брифом на рекламный креатив (эдакой крепостной стены, за которой реклама начинается) и техзаданием на этот бриф, где заранее заложены вычисленные критерии правильного маршрута через неисповедимые креативные дебри. Своеобразное это занятие – соотнесение затрачиваемых ресурсов с необходимой и достаточной мерой воздействия на поведение предполагаемого Потребителя – многие авторы, в зависимости от любимого аспекта специализации, называют по-разному: мифодизайн рекламы, эмотектоника, метадизайн, культурно-художественное программирование, социомоделирование, коммуникативное моделирование, социопсихологическое моделирование…. Не стоит утомлять перечислением теорий, методик, моделей, технологий – этим можно несколько страниц заполнить.

Сферу таких действий обобщенно называют рекламным консалтингом – услуга не слишком привычная на нашем рынке (если только не путать ее с технологическими консультациями по конкретным рекламным решениям). Сейчас “прописана” эта сфера услуг где-то на периферии консалтинга управленческого (по той же причине: “стыковочный”, пограничный характер). Рекламный консультант – это свой среди чужих, чужой среди своих. Он выполняет роль посредника, постановщика задачи, “толмача”(кстати, для разработчиков компьютерных программ, конструкторов медтехники и многих других “технарей” такая профессия – постановщик задачи – вполне привычна). Роль рекламного консультанта (руководителя консалтингового проекта), роль “сталкера” в Зоне рекламного консалтинга отводится практическому психологу (словосочетание, к сожалению, сильно избитое и подпорченное целыми роями экстрасенсов, ясновидцев, колдунов, ведьмаков, леших и проч., что бурно разводилось под флагом практической психологии в начале 90-х на фоне интеллектуального постсоветского развала. А сейчас это звание продолжают дискредитировать полуграмотные выпускники некоторых частных псевдоуниверситетов и лжеакадемий). Требования к такому специалисту очень жесткие: психологическое образование (лучше “старого” психологического факультета), бизнес-подготовка (на уровне второго высшего), специализация в области психотехнологических методик (но не только всем знакомое НЛП! Есть еще дюжина более современных подходов!), пяти-семилетний (как минимум) опыт практической работы в различных сферах практической психологии и обязательно – не менее двух лет – в рекламе.

Рекламный консультант-психолог должен использовать все исходные данные, имеющиеся в наличии, – от маркетинговых проработок и статистических социологических отчетов (когда таковые имеются) до диагностических данных о Заказчике (в том объеме, в котором они доступны). Массив факторов, который надо бы учесть при решении задачи, беспределен (иногда удается с ходу назвать десятки параметров, хотя их число, теоретически, превышает полтысячи), поэтому с самого начала проводится процедура выделения наиболее значимых (среди которых немаловажный – допустимые рамки будущего рекламного бюджета и масштаб всего проекта). Синтезируя взаимодействие моделей Заказчика, Потребителя, Продукта, Социума и Субкультуры, консультант выстраивает коммуникативно-предметное поле (КПП), в котором обречены существовать все будущие рекламные решения. Причем, существовать, формируя динамику этого поля во времени и пространстве (естественно, со всеми вытекающими финансовыми показателями, которые и накладывают свои рамочные ограничения).

Далее остается выделить взаимосвязь параметрических цепочек (из числа наиболее значимых) и согласовать с Заказчиком их оптимальные значения. (Очень простой пример: всем рекламистам знакома цепочка стоимость – качество – сроки. Изменение любого параметра этой триады неизбежно отражается на двух других. А любому Заказчику всегда нужна минимизация первого и третьего при максимальном значении второго. Кто встречал другое – берегите таких Клиентов, это просто находка!). Можно, очевидно, не говорить, что изложенная выше система работы достаточно сложна. В формально-процедурном изложении и в исполнении только одного консультанта она бы занимала месяцы. Но, к счастью, существуют отлаженные психотехнологии, позволяющие “свернуть” большую часть формального проектирования до уровня бессознательных процессов, частично “вынести” за рамки каждого конкретного проекта, превратив в профессиональные целевые семинары-тренинги. К тому же, такие же психотехнологии позволяют консультанту “задействовать” (при возможности) и головы других специалистов, создавая (в рамках совещаний или семинаров) творческие процессы, напоминающие распределенную работу в компьютерных сетях. Создается целая команда из специалистов Заказчика, сотрудников консалтинговой фирмы, независимых экспертов. Для ускорения решения задачи консультант применяет целый кейс различных инструментов – специализированных методик и технологий, компьютерных программ, экспертных систем и даже “игровых” процедур.

К сожалению, в рамках статьи кратко изложить эту “внутреннюю кухню” невозможно (например, только знакомство с технологией работы психолингвистической системы “ВААЛ”(см.“РТ”№6,98), применяемой для создания рекламных текстов, занимает два часа и 86 страниц текста. Искусство рекламного консультанта состоит как раз в том, что он, как хирург, должен мгновенно определить, какой из многочисленных инструментов применить в следующий момент, чтобы помочь Клиенту (и другим специалистам, решающим задачу Клиента) осмыслить, понять и сформулировать Рекламную Задачу сначала – в терминах психотехнологических, а затем уже – в переводе на язык конкретных рекламных технологий. И при этом минимизировать цену будущего решения. Обозначив “масштаб бедствия” Заказчику, спроектировав КПП и выбрав наиболее подходящие для решения задачи параметры, он может (если Клиент того пожелает) описать (в виде самого сухого ТЗ) целую серию психологических сценариев: как и на кого должна воздействовать будущая реклама, какие акции в ее рамках наиболее приемлемы, по каким каналам и в какой последовательности это воздействие проводить, как компенсировать или сбалансировать негативные процессы и действия конкурентов, какие рамки допустимы для тактических маневров в процессе кампании, какие жанры и образы категорически неприемлемы и т.д. (сносное ТЗ должно содержать хотя бы 10 страниц таких “сухих остатков”). Желательно к такой разработке прилагать несколько семинаров-тренингов с рекламными креаторами уже в процессе создания самой продукции, чтобы помочь художникам минимизировать переделки из-за несовпадения субъективных “рамок” их творческих решений. Наконец, именно практический психолог сможет указать допустимость, возможность и способы применения самих психотехнологий непосредственно в рекламных продуктах с учетом моральных, этических, юридических и финансовых соображений. Это надежно исключит “случайный” ущерб от применения “интуитивно” найденных художественных приемов (как тут не вспомнить нашумевшие японские “мультики”, провоцировавшие у детей эпилепсию!) и возможные правовые проблемы из-за “неэтичной” или “наносящей ущерб” рекламы. А совсем уже в идеале такой эксперт-психолог-консультант чрезвычайно полезен для мониторинга рекламной кампании целиком, в качестве “тотального психотехнологического надзора”. А поскольку содержать такого специалиста в каждой компании, как правило, нерентабельно (за исключением уж очень могучих, достаточно дорогих и очень научных агентств), то разумнее организовать “пунктирную” работу – своеобразное “абонентское” экспертное сопровождение рекламного проекта.

Часты случаи, когда идеи, выработанные “на кончике пера” на этапе описанного выше “пред-рекламного” проектирования, приводили к появлению качественных скачков в рекламных и презентационных технологиях и порождали новые товары рекламного рынка. Последний пример: мультимедийные визитные карточки. Три года назад чисто рекламная “изюминка” мультимедийного компакт-диска, обрезанного по размеру визитной карточки, всплыла в качестве “безумной идеи” на одном из “мозговых штурмов”. (Как это здорово – сунул визитку в компьютер, а на экране – музыка, видеоролик, каталог товаров, Интернет-адрес…) Последовало несколько месяцев “кустарных” экспериментов, обрезали сначала вручную, затем лазером, потом – термоштампом… Цена решения снижалась на глазах, технические возможности росли. И вот результат – сейчас такая визитка доступна “поштучно” и по цене обычной зажигалки. Зона психотехнологий еще недостаточно осознана. Но там, где ее освоение начинается, она приносит порой самые неожиданные “прорывы”, причем, не только в области рекламного дела, но и во всех остальных сферах бизнеса.