

Психотипы и их речь — В РЕКЛАМЕ И ЖИЗНИ



МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА,
«Паприка брендинг»
(Санкт-Петербург)

«Те по речи вмиг спознали, что царевну принимали... С этой цитатой из «Сказки о спящей царевне» трудно поспорить. По речи можно распознать не только царевну, но и представителей разных психотипов. Конечно, в речи каждого из них преобладают какие-либо части речи или конструкции, но невредно еще и обращать внимание на смысл текста!

Четыре абзаца «науки»

Прежде чем погрузиться в мир речевых характеристик, расскажем немного про то, что такое психотипы. Потерпите — всего четыре абзаца!

В практике маркетинговых исследований принято сегментировать потребителей по различным основаниям, в первую очередь по социально-демографическим параметрам. Но с развитием рынков такая классификация становится явно недостаточной — ни для поиска ниш при создании новых брендов, ни для создания рекламных идей.

Тут на помощь приходит более тонкая технология стратификации — психографика. На чем она основана? Мы знаем, что люди бессознательно стремятся проецировать свои личностные или коллективные ценности на материальную атрибутику и бренды. Но значимость бренда как средства декларации статуса, к примеру, не для всех людей одинакова. Причем эти различия невозможно объяснить ни возрастом, ни доходом — сходные модели поведения встречаются у людей очень разного достатка. Данный факт не вполне еще осознается теми, кто разрабатывает маркетинговые и рекламные стратегии.

Опыт исследований компании WorkLine Group (Санкт-Петербург) показывает, что модель потребительской активности скорее зависит от стиля жизни человека, его глубинных личностных особенностей. В основе же стиля жизни лежат ценности, врожденные и приобретенные в детстве. Эти ценности и определяют типологию потребителей.

Шесть основных психотипов впервые выделены и подробно описаны Евгенией Громовой и Мариной Герасимовой (WorkLine Group). Наш журнал уже посвящал им публикации (например, «Психотипы потре-

бителей и позиционирование бренда», «РИ» № 4 за 2005 год). Теперь же, когда четыре абзаца написаны, настало время поговорить о характере речи разных психотипов потребителей и рекламы, адресованной им.

Обыватель:

«Котенок — бесплатно»

Начнем с самого типичного случая: обыватель. Весь из себя прагматичный и традиционный. Конкретный. Экономный. Кое-кто даже рачительный. Любит, чтобы все как у людей или не хуже, чем у людей. Чтобы «все включено» и накушаться так, чтобы неизвестно, кто кому остался должен. Сверхценность — деньги.

В речи обывателя преобладают существительные. Если две дамы обсуждают третью, то звучит что-то вроде: «Она пришла такая: сапожки на шпильке, норковый полушубок, в ушах брюлики».

Быть может, не случайно обывательницу Ольгу Ларину Пушкин описывает с помощью существительных: «Глаза, как небо, голубые, улыбка, локоны льняные, движенья, голос, легкий стан...»

Типичная песенка обывателя, которую уловил Эдуард Успенский:

*А под Москвою ловятся лещи,
Водятся грибы, ягоды, цветы.
Лучше места даже не ищи —
Только время зря потратишь ты!*

Очень интересно читать и слушать высказывания наших политиков и олигархов. Вот, например, цитаты из В. С. Черномырдина:

«Правительство — это не тот орган, который может одним только языком»,

«Помогать правительству надо, а мы ему — по рукам, по рукам. Да еще норовим не только по рукам, но и еще кое-куда. Как говорил Чехов»,

«Моя специальность и жизнь проходили в атмосфере нефти и газа»,

«Все это так прямолинейно и перпендикулярно, что мне неприятно».

Не будем цепляться к синтаксису и логике, хотя ссылка на Чехова впечатляет. Лучше обратим внимание на то, как скуден ассортимент глаголов! Часто в предложениях они просто опущены.

В РЕЧИ ОБЫВАТЕЛЕЙ ПРЕВАЛИРУЮТ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ

А вот как выражается В. А. Брынцалов:

«Деньги — источник духовности. Можешь себе место в Большом театре купить»,

«Из моих рук никогда ничего не уходило. Я, как курочка, каждый день по зернышку клюю!»,

«Ты не представляешь, какой я жмот! Я даже высокопоставленным людям разве что ручечку какую-нибудь подарю — и достаточно. И то если на день рождения. А так — обхожусь. Я скупой. Но я и получать подарки не люблю. Для чего, скажи, мне будут дарить подарки?»

А в музее восковых фигур Брынцалов хотел бы соседствовать с генералом Пиночетом, потому что тот был «в меру диктатор и в меру хозяйственный».

Как видно, важна не только форма речи, но и суть, ведь девиз обывателя: «Все в дом, все в дом жужжащей пчелкой».

И если продавец работает на обывателя, он скажет: «Берите кота, хороший кот! Порода сибирская, а деньги небольшие! Ест мало — значит, сэкономите и на корме, и на наполнителе для туалета. Что же, вы себе кота позволить не можете, что ли? Да ему сносу не будет! Очень добротный кот. И ошейник от блох в комплекте!»

Рекламы на обывателя достаточно много. Это и классические предложения «покупка+подарок», и «Двочки у Вовочки, а качество в “Пятерочке”, и «Уткины крикнут от зависти... Короче: «Третий сорт — еще не брак», «Одна штука — тоже опт», «Дешевле только даром», «Если слабительное не сработает — принесите справку, и мы вернем вам деньги...»

Обыватель — не значит идиот. Просто он хозяйственный и конкретный. Вот ему конкретно и говорят: «Купи килограммовую упаковку пельменей, найди жетон в пачке и мгновенно выиграй аквафильтр, микроволновую печь, радиоприемник и тысячи других призов!»



ВСЕ ЛЮДИ — ЭТО ШЕСТЬ ТИПОВ

В основе используемого в статье подхода к сегментации представителей целевой группы лежит богатый эмпирический опыт отдела качественных исследований WorkLine Group (www.workline.ru).

За период с 2002 по 2006 год система анализа «Ценностной структуры жизненного пространства личности» была использована в исследованиях, охватывающих 5618 респондентов из различных регионов России.

В процессе работы на основании сетевого анализа текстов и кластеризации полученных от респондентов ценностных высказываний, относящихся к стилю жизни, отношению к окружающим, поведению, оценке действительности, были выделены шесть устойчивых психотипов и описана ценностная структура их жизненного пространства. Этот подход, как правило, объясняет мотивацию выбора товаров и марок, а также стратегию потребительского и покупательского поведения.

1. ОБЫВАТЕЛИ (нормативные материалисты). Ценностное поле обывателей достаточно однородно. Оно основано на стремлении к стабильности и благополучию. Для них очень важен дом как символ стабильности и благосостояние семьи. Они работают для того, чтобы зарабатывать деньги и благоустроить свой дом. Итак, в жизни для них важны: дом, работа, хороший заработок, стабильность и достаток в доме, друзья, общение.

2. ИНТЕЛЛИГЕНТЫ (одухотворенные традиционалисты). Для них духовные ценности преобладают над материальными. Для интеллигентов самое главное — это достижение гармонии с самим собой и окружающим миром. Как основную цель они воспринимают взаимопонимание и взаимоуважение в семье, с друзьями, на работе — для достижения гармонии. Для интеллигентов важно постоянное самосовершенствование, в том числе и образование. Особо важно для них образование детей.

3. НЕЗАВИСИМЫЕ (творческие новаторы). Для независимых личностей наиболее значимы свобода, самореализа-

ция и творчество. Они стремятся к независимости от обстоятельств, самостоятельности в принятии решений.

У представителей данного типа чрезвычайно сильна познавательная активность. Они ценят интересную творческую работу, здоровье и хорошую форму, любовь, романтику, друзей-соратников, путешествия, а также деньги — для реализации своих идей.

4. ГЕДОНИСТЫ (ценители удовольствий). Гедонисты относятся к самому чувственному типу потребителей. Основную ценность для них составляет сама жизнь и радость от каждого ее мгновения. Они ценят в жизни прежде всего удовольствие во всех его проявлениях: от еды, работы, детей, семьи, отдыха и т. д. Именно поэтому в их текстах часто встречаются такие слова, как «любовь», «страсть», «вкус». Они вообще любят всё и вся. При этом они очень ценят деньги и свободу выбора, поскольку это позволяет им получать от жизни максимум удовольствия.

5. КАРЬЕРИСТЫ (целеустремленные прагматики). Представителей данного психотипа можно считать наиболее амбициозными личностями. Для карьеристов важнейшей ценностью является успех, мерилем которого является статус и власть. Инструментом для этого является карьерный рост, причем они настроены добиваться поставленной цели любыми средствами. Они более других нацелены на достижение определенного социального статуса и соответствующего этому статусу материального благополучия.

6. ПОДРАЖАТЕЛИ ИЛИ ИМИТАТОРЫ (конформисты). Это самый слабый и незрелый тип личности, факторы выбора которого зависят от влияния внешних обстоятельств окружающих людей. Не случайно представители этого типа чрезвычайно ценят общение и поддержку, как друзей, так и семьи. Цель их жизни — достижение уверенности за счет окружающих или денег. Они полностью зависят от мнения представителей референтной группы, от их помощи и поддержки.

Эта реклама сделана на языке обывателей. Но правильно ли позиционирован этот клуб?

FITNESS HOUSE

9900 руб.

4 КЛУБА С БАССЕЙНОМ ПО ОДНОЙ ЦЕНЕ

ТОЛЬКО ДО КОНЦА ДЕКАБРЯ!

КЛУБНАЯ КАРТА ДАЁТ ПРАВО СВОБОДНОГО ПОСЕЩЕНИЯ ЛЮБОГО ВЫБРАННОГО ВАМИ КЛУБА

977-0-977 | www.fitnesshouse.ru

О продаже квартир в строящихся домах: «Скидка — 10%. Потом поднимаем цены на 10%». Таким же образом можно предлагать автомобили, шубы, сервизы и путевки.

Или вот: «4 клуба с бассейном по одной цене только до конца декабря». Смысл непонятен, но понятно, что это про экономию.

И кот Матроскин потому так и колоритен, что он — типичный обыватель. «Корова рыжая одна по квитанции» — и все тут. Просто уважение охватывает!

Кстати, о кошках: на Киевском фестивале я увидела прелестную пародию на обывательскую рекламу: «Тому, кто купит 4 упаковки кошачьего корма, — котенок бесплатно!»

Одним словом, никаких проблем с рекламным креативом, только вот невредно помнить, что обыватели — далеко не единственные покупатели. На остальных такие штуки не действуют.

Интеллигент:

«Искусная резьба...»

Интеллигентов тоже много. Они тоже традиционные, но при этом одухотворенные. Причем традиционные — это в смысле уважающие традиции, с развитым чувством долга. Сверхценность у них — гармония. Эрудиция тоже в большой цене. Очень уважают душевные порывы. Любимые понятия: «Ответственность. Патриотизм. Образование. Знания. Культура».

Почему-то вспоминается фраза знакомой скрипачки Светы: «Я закончила консерваторию, и у меня богатый внутренний мир».

Богатство внутреннего мира интеллигентов выплескивается в речи массой эпитетов, прилагательных и описаний. «Вошла запыхавшаяся, холодная Маша, с заиндевшими пушистыми ресницами и растаявшими капельками на красных щеках, покрытых веснушками». Про Машу с веснушками можно продолжать еще долго... А потом перейти к подробным описаниям природы. В романах все эти красоты читатель обычно пропускает и спешит побыстрее найти что-нибудь поинтереснее, типа бодрого диалога или сцены с мордобоем.

Кстати, интеллигентка Татьяна Ларина воспета Пушкиным именно с помощью прилагательных:

«Дика, печальна, молчалива, как лань лесная боязлива...»

Прислушайтесь и к смыслу фраз!

«Безумно стыдно, когда не понимаешь чьей-то гениальности» — так может сказать только интеллигент.

Или: «Журналисту одной бойкости пера мало. Нужны серьезная образованность, внутренняя культура, дисциплина, ответственность. Нужно много дополнительных знаний. Кроме того, журналист должен быть порядочным человеком»,

«Мне предлагали, но я не могу покинуть Петербург. Здесь мои родные, здесь мои друзья».

А вот совсем замечательное высказывание: «Хемингуэй испортил наше поколение, он приучил нас вино пить и любить чужих женщин». Обратите внимание, человек явно читал Хемингуэя (в отличие от Черномырдина с его Чеховым), но внутренне не согласился с ценностями писателя.

Интеллигенты охотно учатся и убеждены, что знания не зазорно черпать из любого источника — даже из текста на упаковке сока или рекламного буклета. Например:

«Базиль Вейкслер, основатель фирмы «Бергардер Приветкайзерай», задался целью на своей маленькой сыроварне получить сыр, подобный легендарному французскому рокфору. Так в 1927 году появился первый немецкий сыр с благородной голубой плесенью. Правда, в отличие от рокфора, сделанного из овечьего молока, полученный сыр был приготовлен на основе коровьего и получил название «Баварский горный рокфор». Теперь этот сыр называется «Бергардер».

Раз уж заговорили о сыре, то пусть интеллигенты и про сырницу прочитают:

«Сыр продукт живой, поэтому требует некоторых тонкостей в хранении. В «умную сырницу» встроена специальная система контроля конденсата, которая обеспечивает хранение нескольких сортов сыра в одном контейнере в течение длительного времени. При этом воздух циркулирует внутри «умной сырницы», обеспечивая оптимальные условия для хранения сыра разных сортов. Специальная мембрана препятствует появлению запаха сыра в холодильнике и, наоборот, проникновению посторонних запахов из холодильника в контейнер».

В РЕЧИ ИНТЕЛЛИГЕНТОВ МАССА ЭПИТЕТОВ, ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ И ОПИСАНИЙ

Пусть хоть в холодильнике гармония
будет, если в жизни ее невозможно достичь!
Игру слов интеллигенты тоже ценят.
И в слоганах, и в анекдотах.

«Профессор филологии:
— Я берусь мгновенно отличить ролевика
от нормального человека!
— ?
— Назовите синонимы к слову «нежить».
— Ну, упырь, вурдалак, кадавр...
— А мои варианты: холить, лелеять,
ласкать!»

Питер — город с большим количеством
интеллигентов, и это одна из причин, по-
чему мой достаточно дурацкий слоган «Зов
плитков» (для продавца кафельной плитки)
оказался популярным, эффективным и вос-
требованным. В нем сочеталась страннень-

Эта реклама с большой
вероятностью понравится
интеллигентам,
которые уважают
творчество и игру слов

Шеф Повар®

*Вкус
к творчеству*

*Открывают новые грани вкуса.
Дарят простор для Вашей фантазии.
Колбасы в сервировочной нарезке
от «Шеф-Повара».*

*Новые идеи сервировки и творческий конкурс —
на сайте www.shef-povar.com*

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН

кая игра слов и ностальгия по традициям.
Так что если вы хотите продать интеллигенту
дорогой стол с выкрутасами, то можно
написать про «нетривиальный дизайн, игра-
ющий светлыми и темными оттенками
ценного дамоклового дерева».

Кстати, часто сталкиваюсь с тем, что авто-
ры рекламных текстов, адресованных для
богатых покупателей, фактически пишут для
интеллигентов (хотя явно рассчитывают на
другую аудиторию). Вот типичные примеры:

«Мир, в котором время замедляет свой ход,
отступая перед сдержанной величавостью сти-
ля. Ожившие образы блестящих эпох, изыскан-
ные орнаменты и художественная роспись —
Truggelmann — достойный наследник традиций»,
«Неповторимые инкрустации, искусная резь-
ба, точная подгонка деталей — это то, что де-
лает каждый предмет мебели уникальным. Ме-
бель BAKER — истинная ценность, передающаяся
от поколения к поколению».

Тут вам и про традиции, без которых не
бывает интеллигентов, и полный набор
эпитетов, и «ожившие образы эпох». Чтобы
это все сработало, надо как минимум эти
образы себе представлять — стало быть,
предполагается уровень эрудиции, которой
можно гордиться.

Конечно, бывают очень обеспеченные
интеллигенты — хорошие специалисты
на высоких должностях, но все-таки пред-
ставители данного психотипа не склонны
окружать себя пышными интерьерами и
сорить деньгами ради престижа или супер-
комфорта.

Независимый:

«Глаголом — жечь!»

А еще есть независимые. Их не так много,
как интеллигентов, но зато они очень быст-
рые. Быстро думают, быстро генерируют
новые идеи, быстро убеждают окружающих
и быстро увлекаются новыми темами. Лю-
бопытные — до авантюризма! Из интереса
способны даже тигра за ушком почесать —
а вдруг замурлычет? Свобода для них —
самая главная ценность. Один из жизнен-
ных принципов: «Сдаваться раньше време-
ни — не спортивно!» И в речи у них глагол
на глаголе, глаголом погоняет.

Рассказ тетеньки: «Я это платье увидела,
примерила, прошла и поняла, что надо бежать
на кассу и покупать!»

Рассказ дяденьки: «Я полз в пробке, а он
втиснулся справа, стал обгонять, мы стукнулись
зеркалами, он разбил мне зеркало кулаком, встал
поперек, обматерил и уехал».

Независимых еще называют новаторами:
они безумно любят всякие новые «дивайсы»
и с готовностью меняют самый новый наво-
роченный телефон на еще более новый.



01–02 > «Экипируйся для приключения» — призыв в духе независимых. И картинка здесь удачная, этому духу под стать. Работа агентства Young & Rubicam (Мадрид)

А вот интервью со специалистом по визуальным коммуникациям:

«Моя первостепенная обязанность — помогать нашим консультантам, структурировать презентации, репетировать с ними перед презентацией. Также я занимаюсь составлением документов и брошюр. И тренирую, тренирую, тренирую очень много. Когда я сам готовлюсь — прошу редакторов прочитать текст, спрашиваю у окружающих, что они думают, репетирую».

Реклама на независимого:

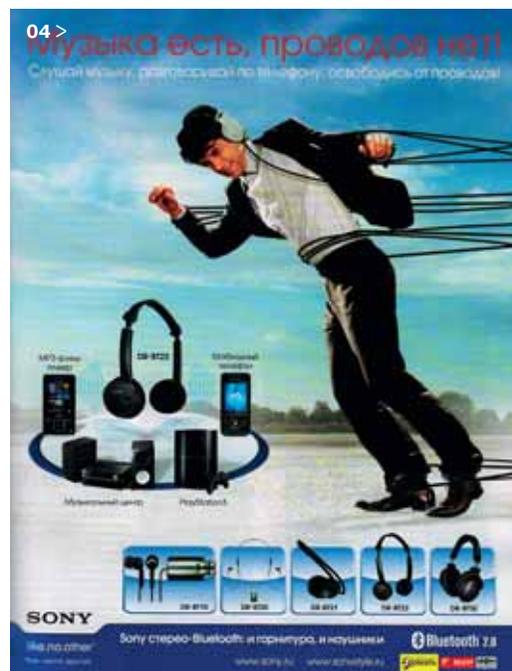
«Встраиваемая индукционная поверхность нагревается в два раза быстрее обычной плиты. Благодаря технологии индукционного нагрева, когда нагревается не дно посуды, а варочная поверхность, вы не обожжетесь и на ней ничего не пригорит».

Тут и плита новая-необычная, и интересно — удастся ли все-таки обжечься самому и добиться пригорелой каши?

03 > Эта реклама довольно точно нацелена на независимых.

Работа агентства «Экспресс-сервис» (Санкт-Петербург)

04 > В тексте этой рекламы независимый найдет милые его сердцу глаголы



Легкость и подвижность во всех проявлениях для независимого просто необходимы. Он и куртку выберет самую легкую (но чтобы выдерживала антарктический мороз!), и удочку легкую, и даже мебель. Главное — чтобы было удобно. Ведь если кровать с купидонами и балдахином — так ведь он рано или поздно обязательно в балдахине запутается или в стремительном прыжке к телефону отломает купидону крыло. Зато можно попытаться продать ему кровать типа «розвальни», приговаривая: «На нее падай хоть вдоль, хоть поперек, удобная, и если свалишься, то лететь невысоко!»

Классика жанра: слоган для горнолыжного курорта «Баня лыжам не помеха!», реклама магазина по продаже квадроциклов, катеров и прочих снегоходов со слоганом «Отдыхай быстро!», а также слоган бухгалтерской программы «Бухта» «Заходи и работай!».

Независимые у рекламистов не особенно в почете, что обидно: они же новаторы, любопытные и активные! Им наплевать, что пить, во что одеваться, но зато можно поймать на «слабо», «на интерес», на возможность сэкономить время любым способом или втюхать продукт необычного состава, например шубу из меха шакала: «Да, страшненький... Но интересно — шакал все-таки!»

Гедонист:

«Желаю пить чашу наслаждения»

Рекламных текстов, адресованных гедонистам, относительно немного. И зря: это люди с живым воображением, жуиры-бонвиваны, все воспринимающие через чувства и образы. Их сверхценность — любовь. Они хотят, чтобы их все любили и чтобы они были окружены только любимыми предметами и людьми. Они делают только то, что им нравится, они собственники — но такие симпатичные! В речи они очень любят оценочные наречия — «классно», «роскошно», «отвратительно», «аппетитно»... Причем аппетитным может быть все, что угодно: барышня, цвет автомобильного салона и даже способ обработки горловины швейного изделия.

Один из моих клиентов так описывал свою жизненную позицию: «Заниматься любимым делом, жить в любимом городе с любимыми людьми, отдыхать в любимых местах и пить любимое вино...» И ведь именно так он и живет!

Гедонисты любят оценочные наречия: «КЛАССНО», «РОСКОШНО», «ОТВРАТИТЕЛЬНО», «АППЕТИТНО»...

По наблюдениям, гедонисты уважают яркие гиперболы, причем любят их изобретать самостоятельно: «Таблетки здоровенные, как пуговицы от пальто», «Ноги такие кривые, что даже ветвятся», «Медузы там — просто с девятиэтажный дом!», «Плов такой классный, что хочется принять мусульманство».

Ни в коем случае не пытайтесь предложить гедонисту рекламу типа: «Тяжесть в желудке? Прими фестал!» Он возмущенно заявит, что при тяжести в желудке предпочитает рюмку коньяка или кальвадоса.

Актер-гедонист рассказывает о себе:

«Мои главные черты — компанейство, желание всеобщей радости и благосостояния, бесшабашность по отношению к своему здоровью и здоровью окружающих, обидчивость такая — глубокая, внутренняя. Живешь и думаешь, что тебя окружают люди, ты в них вкладываешь

всю душу, и вдруг выясняется... Но вообще-то в этом случае обижаться нужно на себя — кто ж заставлял вкладываться-то?»

Обратите внимание: для гедонистов обидчивость по сути является ранимостью — это когда человек реагирует не на форму, а на суть. Не потому обиделся, что дешевую открытку на Новый год прислали, а потому, что «душу вкладывал»...

Гедонисты созданы для того, чтобы получать удовольствие. И ведь у них это получается! Они живут здесь и сейчас.

«У нас осталось 100 долларов от папиного наследства, и мы купили гамак, чтобы смотреть на реку...» — обыватель бы с ума сошел от такого обращения с остатками наследства!

А помните, как интеллигент осуждал Хемингуэя за «приучение» к вину и женщинам?

Зато у гедониста Хемингуэя никаких комплексов на эту тему не было.

И вообще я заметила, что среди больших писателей гедонистов достаточно много.

Булгаков, например, — типичный гедонист. У него шампанское — бассейнами, в психиатрической клинике ванны, как в «Метрополе», а если подопытный кролик издох — это не беда, «сегодня в Большом "Аида"... ко второму акту поеду».

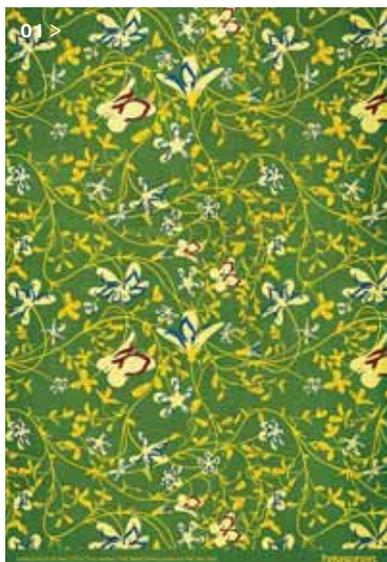
Чехов в рассказе «Сирена» устами своего гедонистического персонажа заявляет: «Философы и ученые насчет еды самые последние люди, и хуже них, извините, не едят даже свиньи. Едучи домой, надо стараться, чтобы голова думала только о графинчике да о закусточке. Я раз дорогою вообразил себе поросеночка с хреном, так со мной от аппетита истерика сделалась».

А Гоголь! Он так пишет про угощения, что просто слюнки текут. И не только про угощения — запорожец Андрий с прекрасной панной «в обододслиянном поцелуе ощутил то, что только раз в жизни дается чувствовать человеку».

А вот Пушкин — скорее независимый. У него вы не найдете гипербол и аппетитных сравнений (кстати, признанные чемпионы мира по сравнениям — Гомер и Гоголь), зато он радуется динамикой и новизной подхода — не случайно именно Пушкин переключил старый русский язык. И как он бодро «глаголит» в программном стихе «Пророк»!

Встань, пророк, и виждь, и внемли,
Исполнишь волею моей
И, обходя моря и земли,
Глаголом жги сердца людей.

Кстати, получается, что все основные сюжеты мировой литературы построены на конфликте тех сверхценностей, которые есть у человека, и тех, которые ему искусственно насаждаются извне — обществом, родственниками, обстоятельствами. Интеллигентная героиня романа не может



01–02 > Реклама пляжных тапочек Navaianas: «Демократия — это когда маленький пальчик на ноге имеет такие же привилегии, как и большой», «Ботинки говорят многое о человеке, но именно сандалии открывают его секреты». Работа агентства Almap BBDO (Сан-Паулу)

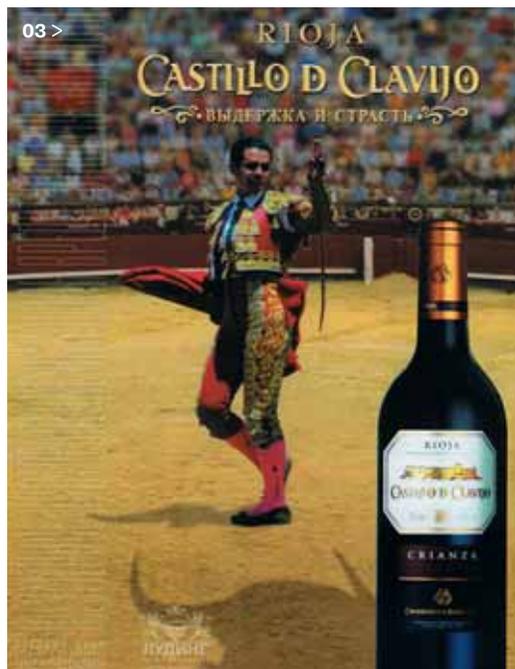
03 > Реклама для гедонистов в России встречается редко. В этой рекламе испанского вина найдены правильные слова



выйти замуж по любви и из чувства долга перед родителями отдает свою руку богатому старику. Напротив, гедонистический джентльмен бросает жену с детьми и сбегает с гувернанткой, не теряя при этом своего обаяния в глазах читателей.

Гедонист не на своем месте — это трагикомедия. Вспомните фильм «Бриллиантовая рука» и Козодоева в блестящем исполнении Андрея Миронова. Он же типичный гедонист: напивается в ресторане «под дичь», галантен с дамами всех сословий, рассуждает про «ванну и чашечку кофе», а его заставляют на рыбалке бить Семена Семеныча камнем по голове! Ясное дело, он создан для другого!

Рекламы на гедонистов немного еще и потому, что авторы упорно скатываются к интеллигентно-описательным текстам с обилием пышных эпитетов. А надо, чтобы слова были с цветом, вкусом и запахом. Чтобы будили, поднимали и звали. Помните



помпезные тексты про изысканную резьбу и образы минувших эпох? Гедонистам на это наплевать!

Вот тексты рекламного буклета дорогой мебели Baker, которые я делала в гедонистическом духе, ведь там — про радость жизни и любимые предметы:

«Эту гостиную он помнил с детства и узнал сразу, словно видение рая: солнце ласкает узор на ковре, трепетно блестит люстра, на мебели — ни одной пылинки. И кресла на точеных ножках, которые в действительности крепче, чем на вид; и безделушки на томно мерцающих столиках; и любимые картины на стенах... Пусть говорят все, что угодно, но перед этой жизнью с ее классическими устоями все модные затеи кажутся легковесными! Мебель Baker: достоинство и достояние»

«Небольшой уютный кабинет с радостно сияющими окнами был заставлен мебелью красного дерева с нарядными бронзовыми украшениями. Легкое, словно облачко, кресло приветливо раскрывало свои объятия и, казалось, нашептывало своему хозяину прелестные и неожиданные сюжеты. Вся атмосфера комнаты излучала чистоту и свет; в ней каждому верилось, что вот-вот будет найдено то заветное решение, которое принесет счастье. И только старинные часы своим тиканьем солидно вели счет секундам... Мебель Baker: достоинство и достояние»

Реклама салона зарубежной недвижимости: *«Так иногда хочется выйти ранним солнечным утром на свой пляж, окунуться в Адриатическое море... Или ласковым осенним вечером на террасе замка выпить бокал молодого красного вина с собственного виноградника...»*

Гедонистична и реклама пива Foster: *«Ты сел не на ту ветку — закон жизни. Но зато рядом с симпатичной пташкой — закон Foster»*, *«Женщинам нужно уступать место — закон жизни. Хорошеньких можно сажать на колени — закон Foster»*.

В зарубежных кейсах также можно найти примеры гедонистической рекламы. Среди них «Полтора стакана, полных радости» — шоколад Cadbury. Этот слоган завершает ролик «Горилла», получивший «Гран-при» на последнем конкурсе Erika Awards.

Гедонистична реклама цветных пластиковых тапочек Navaianas:

«Демократия — это когда маленький пальчик на ноге имеет такие же привилегии, как и большой»,

«Ботинки говорят многое о человеке, но именно сандалии открывают его секреты».

Карьерист: «Мы в очереди первыми стояли!»

Зато с карьеристами рекламисты общий язык находят легко. Только скажи про успех и престиж, про статус и лидерство, про цели и средства — и сразу будешь услышан! Ведь

с мужем читать стихи друг другу, и мы пошли искать тусовку... В институт полбалла не хватило, а тут в клубе служебного собаководства место освободилось — это ж счастье какое привалило!.. Общаться я любила всегда, до жадности. Мой круг включает в себя самых разных людей, мне это не мешает. Мешает другое — времени на всех не хватает. Я не ставлю целью зарабатывать денег, меня больше занимает процесс».

Однако если ты в тусовке, то ей нужно соответствовать. В том числе если это негласное сообщество «Дамы, Следящие За Собой» или «Люди, Знающие, Что Такое Элегантность».

Как достучаться до такой аудитории? Учтите у Остапа Бендера:

«Вы знаете, сейчас в Европе и в лучших домах Филадельфии возобновили старинную моду — разливать чай через ситечки. Необычайно эффектно и очень элегантно».

Поэтому реклама со слоганом «Коллекция знаменитых сыров Европы» — как раз на данный психотип! Во-первых, сыры знаменитые. Этого уже достаточно, чтобы раздражитель насторожил ушки. Во-вторых, сразу предлагают коллекцию. Чтобы все было «как в лучших домах Филадельфии!» Гедонист на такое сообщение нос сморщит: «Сыр есть надо, а не коллекционировать! На что мне набор с теми сортами, которые я не люблю?»

Но есть примеры поинтереснее:

«Водка «Царская золотая». С ней проводят встречи в верхах, ее открывают за закрытыми дверями, ее пропускают к премьерам и на премьеры, на съезды партий и на модные party».

Представляете, водку пропускают туда, куда не попасть самому! Так хоть приобрести посредством употребления...

ПОДРАЖАТЕЛИ ЛОВЯТСЯ НА ОБЕЩАНИЯ МОДНОСТИ, ЯРКОСТИ, ЗВЕЗДНОСТИ

Подражателям трудно. Если ты соревнуешься с Вандербильдихой, то приходится бороться не только с массой соперниц, но еще и с морщинами, целлюлитом и пигментными пятнами. А весь этот набор неминуемо появляется, хочешь ты этого или нет. Но о какой моде-популярности речь, если морщины! Не случайно отношение к возрасту у подражателей очень трепетное. Потому-то так много центров красоты обращаются к своим потенциальным клиенткам с широко-масштабными обещаниями:

«Стать моложе своих лет навсегда — незабываемый подарок к Новому году!»

Не будем придирааться к логике, но «стать моложе своих лет НАВСЕГДА» — это значит помереть. Впрочем, авторы рекламы явно имели в виду другое.

Практически все косметологи, стоматологи и пластические хирурги обращаются к своим потенциальным клиенткам на языке подражателей, обещая омоложение, красоту и поклонников («Вы неотразимы!»). Им надо бы побольше уделить внимания карьеристам, которые любят лечиться, уважают планирование и инвестируют во внешность. А вот независимых и гедонистов такими доводами не проймешь. На независимого еще сработает предложение выкупаться в жидком азоте (якобы такой сразу метаболизм!). А нормальный гедонист лучше пойдет в баню. Или сразу в сра, где все эти бани-сауны-хамамы разные, а потом тебе еще и бассейн с гидромассажами и напитками под сенью струй.

Всем сестрам — по серьгам

Итак, представители шести психотипов говорят на разных языках. А можно ли сочинить рекламу, которая бы покрыла не один психотип, а хотя бы два, не говоря уж о трех сразу? Можно.

Первый, и самый простой, способ — это сочинить несколько текстов и запустить серию, в которой каждое объявление будет ориентировано на свой психотип. У меня подобный эксперимент был на тему продвижения мебельных наборов. Серия состояла из четырех объявлений (пресса и билборды), объединенных одним заголовком «Большая домашняя мебельная программа» (тогда слоган мебельного центра был «Большой и домашний»). Сообщение: «Грейт» предлагает интерьерные наборы мебели для всей квартиры». Но тексты были везде разные:

«Зачем тратить силы на поиски? Наслаждайтесь готовым интерьером!» (на гедониста),

«Зачем платить лишнее? Экономьте при покупке набора мебели!» (на обывателя),

«Зачем отставать от моды? Оцените качество каждого предмета!» (на подражателя),

«Зачем поступать нерационально? Сберегите время, силы и деньги!» (на карьериста).

Надо сказать, что мебельные наборы, поданные таким образом, кончились довольно быстро — видимо, каждое предложение нашло своего владельца.

Другой способ обратиться к разным потребителям сложнее: нужно постараться сделать емкую фразу, в которой каждый психотип прочитает что-то свое. В качестве примера вспомню мой старый слоган «Даже время останавливается в «Астории»: гедониста развлечет игра слов, интеллигент оценит исторические параллели, карьерист почувствует статусность места. Уже трое — и это не так уж мало! ®