



В ОБЪЯТИЯХ PR
или КОГДА КЛИЕНТ
ГОТОВ НА ВСЁ



ИГОРЬ ПЫЛАЕВ

Игорь Пылаев

В объятиях PR, или

Когда клиент готов на всё

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27432313

В объятиях PR, или когда клиент готов на всё: Издательский дом

"Питер"; Санкт-Петербург; 2017

ISBN 978-5-4461-0478-9

Аннотация

Пиар – секретная технология жрецов, даже физически особых людей с косточкой в груди, как писал Олег Матвейчев. Не факт, что, прочтя эту книгу, вы все поймете о том, как управлять толпой, как влиять на людей, как промывать мозги. Бывает, что ну не дано, да и не надо это уметь всем. Но знать – надо. Понимание к вам придет в один момент – будете ли вы смотреть новости, расшаривать чей-то пост, соберетесь ли на выборы... И тут – бац! – тумблер перещелкнет! «Боже, что я делаю? Кто заинтересован в моих поступках? Кому важно мое мнение? Что заставляет меня совершать социально-оправданные поступки?» Я бы хотел, чтобы вы еще до прочтения этой книги задали себе такие вопросы. И если вас это по-настоящему волнует – вперед, вы на правильном пути. Это секретное знание вам по плечу».

*Роман Масленников, основатель «взрывного пиара», директор
PR-агентства «Кремлевский пиар», писатель*

Содержание

От автора, или Выход из тени на свет божий	6
Структура книги	13
Глава 1	18
Глава 2	27
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Игорь Пылаев

В объятиях PR, или

когда клиент готов на всё

© ООО Издательство "Питер", 2017

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

*** * ***

От автора, или Выход из тени на свет божий

Для избранных. Такие книги в отрытом доступе – редкость. Обычно они выходят под грифом «совершенно секретно» или «для служебного пользования». В расчете на неприметных специалистов, работающих на правительства, спецслужбы и крупные корпорации. Кое-что из этого арсенала взято на вооружение тоталитарными сектами, политическими и общественными деятелями, представителями шоу-бизнеса.

Те, кто использует эти тайные знания, становятся президентами, депутатами, успешными бизнесменами – властителями чужих дум и кошельков. Они завоевывают и годами удерживают прочные позиции в сознании огромного числа людей, раз за разом голосующих за них не только на выборах у избирательных кабин, но и рублем – при покупке их товаров и услуг.

Теневая технология. Технология воздействия на массовую аудиторию, представленная в книге, не выходит из тени по ряду причин. Она чрезвычайно циничная и беспринципная, а местами даже безнравственная. Она подавляет, усыпляет сознание клиента, вгоняет его в стрессовое состояние, вызывает чувство тревоги за себя и своих близких, пробуж-

дает страх и, как следствие, импульсивное желание схватиться за спасительный круг, брошенный в нужный момент.

Специалистов это не пугает, а некоторых, наоборот, только привлекает. Но люди несведущие могут решить, что у пиарщиков и маркетологов не осталось в душе ничего святого. И не без оснований!

Кнут и пряник. Мало того что технология, о которой пойдет речь в этой книге, замешана на провокациях, угрозе и страхе, она эксплуатирует образ бога – заступника, спасителя, благодетеля, пусть и примитивную, но все равно веру в благополучный исход, в чудо, счастливый случай. Ровно это в массовом представлении давно и прочно ассоциируется с высшими силами или, проще говоря, с богом.

Врожденная вера в чудо. Человек с рождения нуждается в спасителе, заступнике, благодетеле – на уровне базовых инстинктов. Для ребенка первый в его жизни заступник и благодетель – это мать; она спасает его от голода, холода, боли, дарует любовь, не требуя ничего взамен (по крайней мере первое время). Это ли не чудо? Примитивная вера на уровне базовых ценностей клиента – платформа нашей технологии.

Прибыльное воздействие. В конкурентной борьбе за внимание и эмоциональную вовлеченность клиента хороши любые средства. Угроза и страх – природные стимулы для совершения человеком покупки или сделки. За примером не нужно далеко ходить – достаточно включить телевизор и с

пристрастием посмотреть рекламные ролики.

Едва ли не половина рекламы на телевидении начинается с запугивания зрителей.

Производители кремов повергают потребителей в шок и трепет сообщением о том, что из-за наследственности и агрессивной среды кожа сама может стать беззащитной, реагируя на агрессию среды воспалением и зудом. Фармацевты без зазрения совести страшат тем, что боль может разрушить привычный образ жизни. Они побуждают героев своих роликов в ужасе хвататься за голову, ведь когда болит голова – мир перестает существовать! Без обезболивающих средств человечество обречено, вот-вот наступит конец света!

Так работает наша технология. Через нагнетание страха и ощущение безысходности. Иначе не зацепит и не подействует. Зачем это делать? Чтобы в итоге производители товаров и услуг смогли предстать перед запуганным, переживающим стресс клиентом в образе спасителя или благодетеля.

По этой причине:

- летом мы продаем потребителям не газировку, а страх умереть от жажды и спасительное решение – покупку бутылки с водой (купи или умрешь!);
- банки навязывают гражданам не кредиты, а избавление от страха остаться без денег в кризис;
- страховые компании предлагают потенциальной жертве не страховку на случай смерти, а избавление от панического чувства ничего не оставить своей семье;

- туроператоры акцентируют внимание клиента на том, что если он не купит путевку, то так и умрет, не увидев ничего, кроме работы и дома;
- операторы мобильной связи и продавцы мобильных телефонов успешно реализуют чужие страхи остаться в одиночестве, потеряться в этом огромном мире; они продают абонентам возможность всегда быть на связи с целым миром.

Из грязи в князи. В спасителей и благодетелей перевоплощаются руководители государств и претенденты на высокие посты в органах власти.

Что продает кандидат в депутаты? Как правило, обещания найти простые решения сложных проблем и нездоровое желание отдать всего себя во благо общества. По сути, пустые слова, но это сработает, если избиратель будет напуган перспективой потери чего-то крайне важного для себя (безопасности, благ, здоровья) в случае неявки на избирательный участок и отказа голосовать за конкретного кандидата.

Защити, прежде напугав до полусмерти. Посули богатства. Дай гарантию чудесного исцеления... Ряд влиятельных организаций и структур – мафия, спецслужбы – с большой охотой переняли многие методы из арсенала римской церкви, которая в свою очередь стоит на плечах языческих античных богов.

Жрецы, по сути, – первые пиарщики, сумевшие найти особый подход к каждому из несметного количества божеств, представленных на Олимпе. Став посредниками меж-

ду людьми и божествами, служители культа монетизировали свои представления о том, как правильно делиться: сколько и чего обычным людям следует отстегнуть Зевсу или Гермесу, сколько оставить себе и, разумеется, какой должна быть плата за посредничество.

Найти общий язык. Традиционный PR вырос из примитивной веры в то, что с любым богом можно найти общий язык. Договориться с ним в интересах многочисленных заказчиков – приверженцев культов и с выгодой для посредников.

Глупо думать, будто игры с богом чем-то умяют достоинства подлинного Творца и чувства истинных верующих. С именем бога на устах проделывали более страшные и отвратительные вещи, по сравнению с которыми грехи пиарщиков, маркетологов и политтехнологов кажутся невинной забавой.

Кому это выгодно? Итак, пиар и маркетинговые стратегии «от бога», представленные в этой книге, понадобятся тем, кто хочет быть муниципальным или региональным депутатом, но не знает, как завоевать доверие избирателей.

Они, безусловно, послужат и тем, кто пытается расширить свой бизнес за счет новых клиентов, но недоволен результатом своей работы.

Книга будет интересна всем, кто жаждет популярности, высоких рейтингов, но еще не обзавелся собственной армией поклонников, сторонников, единомышленников.

Коммуникационные стратегии «от бога» универсальны, просты в употреблении и не дают осечку, как и автомат Калашникова.

Наша команда впервые испробовала эту методику почти 20 лет назад на выборах мэра закрытого города. Тогда впервые в России мэром был избран действующий полковник ФСБ. Он вступил в предвыборную гонку за полтора месяца до дня голосования. Практически с нулевым рейтингом узнаваемости на фоне безоговорочной поддержки горожанами действующего мэра. И выиграл, ни разу не усомнившись в эффективности нашей пиар-стратегии. Через 4 года мы переизбрали его на второй срок, используя те же пиар-приемы.

Эффективный пиарищик не тот, кто красиво ублажает заказчика, многое обещает, распускает хвост. А тот, кто ставит целевую аудиторию в безвыходное положение и сам же указывает ей спасительный выход из тупика.

Хочешь господства – выдумывай бога.

Ведь богатыми и успешными становятся лишь те, кого боготворят толпа, простые смертные, иными словами – массовый потребитель и избиратель, наша паства.

Страх рулит. Истоки всенародной любви к преступному сообществу лежат за границами сознания. На запредельной территории человеческой психики, «в тени», где закон – тайга, а прокурор – медведь. Мафия хозяйничала там задолго до того, как великий Фрейд придумал этому название – «бессознательное» – и показал всем, на что оно способно.

Большие боссы преступного мира могли дать большую фору светилам психологии, но не хотели светиться. Они давно усвоили: людьми рулят страх, корысть и прочее непотребство. Хорошенько припугни – и жертва сама кинется в твои объятия, умоляя о защите и покровительстве.

Убедительные доводы бесполезны, пока людям в затылок не дышит животный страх или жажда наживы.

Не зря же говорят, что авторитет надо завоевать, а не получить в ходе сделки, по наследству или в подарок. Это лишний раз доказывает: авторитет, как и доверие, прочно связан с насилием над личностью. Он не работает без нападков, угроз и подавления. Даже закон не заработает на полную катушку, пока не начнет внушать страх.

Игорь Пылаев, автор бестселлеров «Менеджер мафии. PR без вранья, или Искусство публичного совращения» и «Менеджер мафии. Искусство корпоративных войн»

Структура книги

Книга представляет собой практическое руководство для маркетологов, пиарщиков, политтехнологов, консультантов и многих других профессиональных манипуляторов. Это инструкция по вербовке избирателей, клиентов, адептов и просто хороших людей в ряды своей команды, нацеленной на успех. Впрочем, много слов найдется и для тех, кто любит не только активные действия, но, как в анекдоте, еще и поговорить. В то же самое время книга написана образным языком, поскольку манипуляторы работают творчески, креативно, упаковывая слова в слоганы, рекламные тексты, сценарии видеороликов и т. п.

Впервые технология массового воздействия «от бога» представлена без купюр – в максимально возможном объеме (насколько это допустимо публично, не задевая ничьих религиозных чувств).

Если бог создал нас по своему образу и подобию, значит, мы также нуждаемся в собственной пастве – избирателях, клиентах, единомышленниках, поклонниках, почитателях. Во всех тех, кто дает нам власть или деньги, деньги и власть. Заразителен не только дурной пример, но и самый образцовый.

Вдобавок не нужно забывать, что мы все играем в бога с детства. Потому что нас боготворят родители. Мы нарочно

делаем им больно, прикидываясь больными. Чтобы не идти в детский сад или получить в качестве компенсации за боль желанную игрушку либо понравившуюся вещь. Ребенок нутром понимает: куда проще добиться нужного результата, если поставить родителей в безвыходное положение, а не выпрашивать и не канючить. Безопасность и здоровье детей для родителей превыше всего. Мы их защитники и спасители.

Технология массового воздействия на потребителей и избирателей изложена на примере *пяти главных пиар- и маркетинговых стратегий*:

- спасителя;
- благодетеля;
- вселюбящего;
- исцеляющего;
- обвинителя.

Образцовый манипулятор на полную мощь эксплуатирует магические (сакральные) ресурсы. Он целенаправленно делает упор на такие жизненно важные, базовые ценности, которые сами потребители и избиратели прочно ассоциируют с деяниями небесного покровителя. Это извечная нужда:

- в защите;
- благополучии;
- здравии;
- любви и счастье;
- справедливости.

Каждая из пяти стратегий детально прописана для тех,

кто:

- работает на рынке политических услуг, помогая заказчикам разного калибра обрести власть и могущество;
- в бизнесе, продвигает товары и услуги.

В книге есть все: как грамотно провоцировать массовую аудиторию на определенные действия в интересах заказчика. Как добиваться ее внимания, фиксировать восприятие на товарах, услугах, конкретном человеке, направлять в нужное русло и добиваться конечного результата в виде покупок, сделок или поддержки на выборах.

В принципе, эта книга как супермаркет: только заходи и выбирай.

Для каждой стратегии дается большой выбор ключевых рисков и страхов, на которые ведутся потребители и избиратели.

Зачем угрожать пистолетом, когда достаточно слова, вызывающего не меньший ужас?

У цыганок такое слово – порча. Страх рождает желание немедленного излечения, избавления – снятия порчи. Что цыганки и делают из века в век. Хотя это такой маркетинговый ход и больше ничего. Удар по болевой точке, обращенный к первобытным, животным чувствам (низменным инстинктам, кому как нравится) – прежде всего к страху и ненасытности.

Для удобства восприятия примеры выделены различными способами.

Специально для практиков в книге много примеров и кейсов – рецептов чудесного спасения и благополучия, рекламных и предвыборных текстов, слоганов, вариантов рекламных роликов – бери и используй в собственных интересах (автор без претензий, только «за»). Практический материал выделен в отдельные блоки.

Для политтехнологов – в блоках под названием «Образ ОК».

Для представителей бизнеса – кейсы, слоганы и прочее даны в рубриках «Примерное поведение» и «Примеры из “ящика”».

Но в любом случае примеры будут полезны и тем и другим. Даже букварь и тот нужно осилить от корки до корки, чтобы научиться читать.

Поведенческая программа – на какие уловки способно сознание, а главное, бессознательное потребителей и избирателей – подробно представлена в разделе «Инсайдерская информация», чтобы не забивать голову тем, кто предпочитает не рассуждать, а незамедлительно действовать. Хотя грамотный манипулятор отлично понимает, что в большинстве случаев лучше сначала подумать, прежде чем что-то сказать или сделать.

Пример «инсайдерской информации». Человеком трудно манипулировать на уровне его сознания. Куда проще делать это, обращаясь к его бессознательному. Бессознательное не понимает разумных объяснений – оно воспринимает исклю-

чительно образы. Такие как комиксы, клипы или фильмы. И очень любит сильные эмоции. Это оно обожает захватывающие, пугающие ужастики и триллеры, криминальную хронику и разоблачительные, скандальные передачи. Сакральные, магические образы – самые завораживающие, самые гипнотические.

Глава 1

Пиар и маркетинг «от бога». Базовые принципы

Начнем с главного, или Как заставить массовую аудиторию работать в интересах нашего заказчика и, следовательно, в наших интересах.

Вот пошаговое описание технологии «от бога» (пока без глубокого погружения в детали, без разбора основных инструментов и примеров).

1. Мы должны спровоцировать клиента. Провокация – лучший способ зацепить его внимание. Опытным манипуляторам известно, что из-за потока информации, которая обрушивается на обывателя, у него развилась информационная слепота, то есть он перестал реагировать на большинство рекламных предложений. Он их попросту перестал замечать, как будто их нет вовсе. Нужно сильно постараться, чтобы привлечь внимание обывателя к рекламе в СМИ в принципе, не говоря уже о том, чтобы он отреагировал на какой-то конкретный рекламный клип или объявление. Как добиться той самой эмоциональной вовлеченности клиента, о которой сейчас так любят рассуждать маркетологи и пиарщики? Правильно, спровоцировать его на определенные действия, в первую очередь обратив внимание на рекламное

объявление.

2. Необходимо шокировать клиента. Провокация – это всегда шок. Шок нужен, чтобы вогнать потребителя в замешательство, в легкий ступор, пробудить природное, глубинное чувство страха – реакцию на уровне его жизненно важных ценностей, например чувство страха за свою безопасность, здоровье, благополучие. По сути, своими действиями мы вводим потребителя в состояние неконтролируемого стресса. Это как хлопок за спиной, похожий на выстрел, который мгновенно заставит любого из нас сжаться, растеряться. Психологи это называют стрессорной реакцией на чрезвычайное событие. Человек замешкался, его сознание на мгновение отключилось, передав бразды правления бессознательному, именно «оно» действует не задумываясь, шаблонно. Следовательно, вполне предсказуемо. Человек от страха может сжаться в комок, чтобы стать как можно более незаметным. Или убежать. Или броситься к кому-то за помощью, если, по оценке «оно», таковой есть здесь и сейчас. Мы рассчитываем, что клиент бессознательно выберет третий вариант – чудесного спасения, воспользуется услугами *именно нашего* спасителя или благодетеля.

3. Выявляем риски и угрозы. Это все то, что способно ввести клиента в состояние легкого ступора. Для того чтобы их выявить, оценить, можно действовать по старинке: потратиться на исследование поведения потенциальных потребителей; опросить людей на улице, в офисах в надежде по-

нять, чего они боятся сейчас и что их беспокоит в будущем.хлопотно и дорого. Вдобавок мнение участников опроса в какой-то мере будет отражать и позицию составителя опросника. Хочешь услышать нужный ответ – поставь правильно вопрос. Так работают большинство манипуляторов – исследуют, опрашивают, сопоставляют... Принципиальное отличие нашей методики, технологии «от бога», – работа с базовыми страхами и переживаниями, которые сопровождают человека всю его жизнь, оставаясь неизменно востребованными. Чтобы их вычислить, не требуются большой бюджет, траты на дорогостоящие исследования. Мы опираемся на вечные ценности и, следовательно, на ограниченный набор страхов и угроз, связанных с ними. Коммуникационная технология «от бога» эксплуатирует примитивные страхи:

- перед голодом, жаждой;
- за жизнь и здоровье;
- перед одиночеством;
- все потерять – дом, имущество, деньги;
- наказания.

Каждый становится сговорчивее, столкнувшись лицом к лицу с одной из этих угроз. Производитель автомобилей призван защитить от смерти и увечий на дороге. В рамках спасательной миссии он реализует не комфорт, не статус и даже не безопасность. Он торгует избавлением от преждевременной гибели. Он продает защиту.

Девелоперы, застройщики, риелторы продают не кварти-

ры и не комфортное жилье, а то, что ассоциируется с защитой – с крышей над головой и домом-крепостью. Иными словами, такой район, дом, подъезд, где точно не убьют, не покалечат.

Миссия производителя продуктов питания – избавление потребителя от страха умереть от голода или, наоборот, от ожирения, погибнуть в летний зной от жажды, а студеной зимой – от холода. В частности, от страха умереть от ожирения спасает тот, кто продвигает экологически чистые продукты, низкокалорийную продукцию – обезжиренные йогурты, сметану, молоко...

Спасение и защита всегда в цене. На них всегда есть спрос.

4. Чрезвычайно важное обстоятельство, о чем всегда следует помнить в рамках стратегии «от бога». Мы берем потребителя на испуг в коммерческих целях, ради извлечения материальной выгоды. Нельзя пугать людей до чертиков, до полусмерти! Мы обращаемся исключительно с теми страхами, у которых имеется счастливый конец, как у классического американского фильма. Принципиально важно, чтобы у сильной боязни априори имелся спасительный выход.

Без этого условия стратегия «от бога» не работает. Чужие страхи – наши помощники, а не конкуренты. Мы обязаны контролировать страхи, с которыми имеем дело. Бесконтрольный страх превращается в фобию – навязчивое состояние, сопровождаемое чувством безысходности.

Паника сильно бьет по бизнесу. Стоит участникам рынка запаниковать – они сразу делаются похожими на шальную пулю. Это никому не нужно – ни нам, ни нашим клиентам.

Мы задействуем те страхи, которые люди однажды уже *сумели пережить благодаря чудесному спасению со стороны*. Это как враги, которых удалось победить с божьей помощью. И этот жизненный опыт глубоко засел у людей в подкорке.

Например, наши детские страхи. Нам сильно не нравилось, когда мама оставляла нас одних дома. Все испытывали боязнь темноты, смены обстановки, резких звуков, незнакомых людей. Мы боялись заблудиться. Нас пугало даже собственное воображение, когда сон разума порождал чудовищ. И еще много чего... Но всегда наступал хэппи-энд. Неизменно появлялся заступник, избавитель, прогонявший прочь наши страхи.

5. Спасительное решение. Благополучный исход. Мы же не просто так пугаем, не ради удовольствия. По сути, мы действуем словно рэкетеры, которые наезжают ради того, чтобы в итоге спасти, гарантировать «крышу», защиту от всех прочих представителей криминального мира. На этом этапе наша задача – протянуть клиенту ту самую палочку-выручалочку, которая чудесным образом избавит от нависшей над ним угрозы. Указать ему единственно верный выход из критической ситуации. Это должно быть невероятно простое решение, не требующее от потребителя или избирателя дополнительных эмоциональных, физических или

материальных затрат (последний фактор зависит от целевой аудитории, кому и что мы продаем; для кого-то и миллион рублей – копейки). Это еще одно принципиальное отличие технологии «от бога» от обычных манипулятивных техник. Можно нарисовать в воображении клиента радугу. Он будет восхищен, испытает чувство прекрасного и, возможно, даже скажет спасибо за доставленное удовольствие. Но какой ему прок от радуги? Иное дело, когда в воображении человека рисуют мираж. Казалось бы, между радугой и миражом небольшая разница. Но это не так. Мираж побуждает человека к действию, как путника в пустыне (даже если он понимает, что глаза его обманывают, что впереди нет никакого оазиса, он все равно пойдет в сторону миража в расчете на чудо).

6. Законченный образ. Прежде чем вывести на всеобщее представление товары, услуги, кандидата в органы власти, заказчик хочет знать, какое впечатление у массовой аудитории вызовет его продукт. Ради этого реклама продукции, слоганы, программа кандидата в депутаты и т. п. обкатываются на фокус-группе (типа слепка целевой аудитории). Это опять же дорого, малоэффективно, хлопотно. Использование образа «от бога» – спасителя или благодетеля – позволяет нам избежать этих проблем, поскольку услуги и продукция, представленные в образе «от бога», вызывают у потребителя определенные и неизменные представления. В нашем случае не надо гадать или тратить на бессмыслен-

ные исследования. Для нас абсолютно неважно, как именно клиент представляет себе спасителя в момент потребления рекламного объявления – в образе Супермена, языческого божества, отца или матери... Это как в случае со стулом: все представляют его по-своему, но каждый точно знает, что стул нужен для того, чтобы сидеть. Защитник нужен, чтобы защитить, а благодетель – благодетельствовать. И это главное.

Теперь обо всем этом поговорим подробно, посмотрим, как работает изнутри, почувствуем разницу между технологией «от бога» и традиционными методами в маркетинге и пиаре. Рассмотрим основные инструменты, благодаря которым образ «от бога» становится объемным, запоминающимся, эффективным, то есть полноценным.

Сознание людей очень похоже на наемных менеджеров предприятия. С возрастом, с изменением образования, социального положения установки и представления о мире меняются так же, как и состав наемных менеджеров. Неизменно лишь то, что находится за пределами человеческого разума (подсознание, коллективное бессознательное).

Сознание управляет человеком. Но владеет нами – целиком и полностью – бессознательное, «оно» (It или Id в терминологии отца психоанализа Зигмунда Фрейда). Вот реальный «владелец» человека – его акционер, учредитель, теневой собственник, «крыша». С ним-то и работает манипулятор «от бога».

Незачем тратить время и усилия на долгие и зачастую бесполезные переговоры с руководителями разного уровня, если есть прямой выход на собственников компании.

Сделай бессознательному то самое предложение, от которого оно не сможет отказаться. Защити, прежде напугав до полусмерти. Посули богатств. Дай гарантию чудесного исцеления... И взамен сможешь рассчитывать, что человекотреагирует именно так, как надо тебе.

Так работает технология «от бога».

Не для публичного обсуждения

Принцип технологии «от бога» – это не говорить о ней всуе. Подобно первому правилу бойцовского клуба: никому не говорить о его существовании.

Стратегии «от бога» не подлежат массовому обсуждению – ни в СМИ, ни в публичных местах. Это может быть неправильно истолковано клиентом. Многим не нравится, когда простых смертных ставят вровень с богом, сравнивают их поступки с деяниями небесных покровителей.

Все должно оставаться внутри избирательного штаба, коммуникационного агентства или пиар-департамента, чьи спецы подписались на формирование и продвижение заказчика (его продукции или услуг) в образе «от бога» в массовом восприятии. На уровне профессионального обсуждения – пожалуйста, но не дальше корпоративного круга.

Как уже сказано, технология «от бога» работает на бессознательном уровне. Паства должна сердцем чувствовать, кто

перед ними – спаситель, благодетель или другой образчик «от бога». Даже когда о человеке искренне говорят, к примеру, что он «менеджер от бога» или «учитель от бога», сразу чувствуется неловкость момента.

Глава 2

PROобраз, или Всемогущий топ-менеджер

Образ «от бога» – это не роль, не бренд. А пиар и маркетинг «от бога» – не театр, где актеров выводят на сцену в образе, например, античных богов Зевса или Меркурия и они *изображают* возвышенные отношения.

Образ «от бога» больше похож на компьютерный вирус, понуждающий «подсевшие» на него умные машины работать по заданной схеме. Или на простую фобию. Когда заранее известно, какой будет реакция клаустрофоба (человека, испытывающего страх замкнутого пространства) на поездку в лифте.

Это работает как поведенческая программа, которая, к примеру, заложена в основе импульсной покупки (увидел и не раздумывая купил).

Как нокаутирующий удар. Попал – упал.

Как пожарная или тревожная сигнализация в офисе. За прозвучавшим сигналом следует непроизвольная, но вполне предсказуемая ответная реакция. Всем на выход!

Иными словами, пиар и маркетинг «от бога» – это ряд стратегий, включающих набор определенных действий, которые вызывают у целевой аудитории неизменную, устойчи-

вую реакцию на уровне базовых ценностей, на что, собственно, и рассчитывает манипулятор.

Поэтому в образе бога может действовать не только человек (например, политик), но и отдельное предприятие, а также различные брендовые и самые обычные товары и услуги.

Тот, кто освоит эти стратегии и начнет их использовать, будет отнесен к немногочисленному отряду Всемогущих топ-менеджеров. Менеджеров «от бога». Говорю об этом с иронией, поскольку в нашей работе без иронии никак нельзя – может крышу сорвать.

Примерное поведение. Равнение на лидера

Между традиционными религиями и принципами корпоративного управления очень много общего. По сути, там, на Западе, корпорации и церковь приходятся друг другу ближайшими родственниками. С незапамятных времен. Показательный пример – американская корпорация Apple, один из лидеров на рынке информационных технологий и услуг. Около сорока лет назад компания публично заявила, что в ее штате работают IT-евангелисты. Буквально сотрудники, призванные нести благую весть о продуктах и услугах Apple. Не пропагандисты и не маркетологи, как было принято у конкурентов, а именно евангелисты. Тем самым корпорация не просто выделилась из общего ряда, а как бы подчеркнула свою избранность, предстала в образе благодетеля.

Между прочим, образ благодетеля корпорация начала примерять на себя вполне осознанно. Многие исследователи секрета успеха «яблочников» указывают на тот факт, что изначально на логотипе компании был изображен ученый Исаак Ньютон под яблоней (по легенде, когда на него упало яблоко, он открыл закон всемирного тяготения). Но вскоре от этого логотипа отказались в пользу сакрального образа – райского яблока, надкушенного Евой и Адамом. Как символ познания добра и зла, личной свободы, раскрепощения.

Этот образ вызывает чувство защищенности и благополучия, когда люди жили в раю на полном, как говорится, обеспечении, беззаботно. От них ничего не требовалось, кроме как не есть плоды с дерева познания.

Он также связан с жертвоприношением. Чем человек готов пожертвовать ради личной свободы, новых знаний, возможности «думать иначе». К слову, одна из ключевых рекламных стратегий Apple именно так и называлась: «Думай иначе» (Think Different).

Яблоко напрямую ассоциируется со змеем-искусителем, который, собственно, и «развел» Еву на греховный поступок. Она первой надкусила яблоко и сразу многое про себя поняла. И это не случайная аллюзия. В чем-чем, а в деле искушения потребителей «яблочная» корпорация знает толк.

«Прикоснуться – значит поверить» – убеждала компания потребителей, выведя на рынок новый iPhone.

Еще один пример удачного использования сакрального, магического образа в виде бренда – белое яйцо на красном фоне, бренд известного мобильного оператора. Яйцо – это не только один из символов жизни, основы основ (что появилось раньше – яйцо или курица?), но и символ праздника Пасхи. По преданию, по случаю воскрешения Христа Мария Магдалина подарила императору Тиберию обычное куриное яйцо белого цвета. Тиберий не поверил в чудо и сказал, что человек не может воскреснуть из мертвых так же, как и белое яйцо не может стать красным. И о чудо! – у всех на глазах яйцо окрасилось в красный цвет. Так появилась традиция красить куриные яйца на Пасху. К слову, однажды на Пасху мобильный оператор действительно перекрасил белое яйцо на своем логотипе в синий цвет. И сделал это в ответ на замечание представителя РПЦ, что, мол, будет странно и пренебрежительно по отношению к чувствам верующих, если мобильный оператор не покрасит к Светлому празднику свое яйцо в логотипе.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.