

О циничных маркетологах

Работаю над документами на даче, одновременно работает телевизор – так уж привык. На даче два приемника Триколор, на каждом из которых можно смотреть что-то около двухсот каналов.

Вообще-то мне за глаза хватает пары десятков каналов – это ж смотреть-не пересмотреть! А тут еще вспоминается байка о том, как к известному писателю пришла устраиваться на работу машинистка. Она говорит:

– Я могу печатать со скоростью 60 слов минуту!

Писатель в ужасе:

– Мадам, а где же я возьму сразу столько слов?

На всех каналах навязчивая реклама постоянно призывает обменять старый приемник на новый, причем подчеркивается – БЕС-ПЛАТ-НО!

Тем не менее, для интереса решил посмотреть условия БЕСПЛАТНОГО обмена. Оказывается, надо принести старый исправный приемник, заплатить определенную сумму, а потом в течение года еще платить ежемесячно. В итоге выплачивается в точности стоимость нового приемника, но при этом еще и старый исправный отдаешь. Такой бесплатный сыр оказывается. Вот так, в принципе хорошая компания Триколор, руками ее маркетологов дурит клиентов. Правда сейчас стоимость бесплатного обмена снизилась примерно в два раза.

Каждый из нас сталкивался с навязчивой рекламой. Да ладно бы еще навязчивой, бывает, что и вредной, и циничной.

Как-то с коллегами проводил в закрытом ядерном центре семинар для молодых авторов инновационных проектов. Я обучал тому, как строить план проекта, коллеги – по своим темам. Подходит девушка, только что прослушавшая лекцию по маркетингу – глаза горят:

– Мы должны стать циничными маркетологами!

Явно повторяет, не задумываясь, услышанные только что слова «учителя». Я не выдержал и спрашиваю:

– Правильно я понимаю, что если удалось «развести» бабушку на то, чтобы купила на последние деньги от пенсии ненужную ей вещь, то честь и хвала маркетологу? При этом неважно, что на месте этой бабушки может быть твоя родственница, мать в конце концов.

Задумалась.

Боюсь, что вот такие «учителя» и готовят современных горе-маркетологов, которым абсолютно все равно, что впаривать, хоть дырку от бублика или лекарство, которое не лечит, инструмент, который не пилит и тому подобное.

К сожалению, наша реклама воздействует не на мозг, а на чувства. Вот почему слышим о белье, которое остается свежим 2 недели, о туши для ресниц, от которой те становятся в два раза «ресничнее». Вообще, дурилка, пардон, реклама для женщин – отдельная тема. Слушаю ее и не понимаю, почему же на нее клюют?

Хотя, почему бы и нет? Есть в пакете Триколора телеканал «Нано». Включаю, интересно же узнать новости из мира технологий. Дудки! На экране – очередная целительница, которая чистит ауру, снимает обет безбрачия, заряжает любые подручные предметы. Перед нею стоят свечи, какие-то фигурки, за спиной – знаки зодиака (а как же без них!). Что интересно, предсказания целительниц удивительно точны. Например, она сообщает позвонившей телезрительнице, что у нее среди предков были люди, которые болели. Та ошарашена – потрясающее предвидение! Видимо, информация через воронку в чакре льется ей прямо из космоса!

Или еще: позвонила телезрительница, взволнованно сообщает, что муж после поездки сильно изменился, стал каким-то другим. Целительница задает вопрос «Вы ведь в этом году отдыхали, ведь правда?». Та, ошарашено отвечает, забыв что, фактически, только что сама сказала об этом: «Да! Но как вы узнали об этом?». Целительница смотрит на карту, вынутую из колоды: «Мне карты показывают всю вашу судьбу!».

Пожалуй, и я подамся в прорицатели, тем более, что уже пробовал и мои предсказания сбывались стопроцентно. Ну, например: если вы потеряли кошелек с большой суммой денег, то непременно расстроитесь! Или еще: если опоздаете на работу, то получите замечание от начальника.

Мне кажется, что настала пора подумать о том, как сделать, чтобы реклама была не циничной, а социально ответственной. Может, это уже есть в законе о рекламе – не знаю, но вот ответственность за то, что рекламируешь, за цинизм в рекламе я бы ввел обязательно!

Ведь что такое цинизм? Это откровенное, пренебрежительное и презрительное отношение к нормам общественной морали, культурным ценностям и представлениям о благопристойности, отрицательное отношение к общепринятым нормам нравственности. Поведение, выражающее осознанное и демонстративное игнорирование определённых моральных ценностей, отрицающее такие мотивы поведения, как сострадание, жалость, стыд, сочувствие и др. как несоответствующие личному интересу.

Ну и как после этого относиться к рекламе?

Директор на совещании:

– Довожу до сведения сотрудников, непосредственно работающих с клиентами, что словосочетание «всякая фигня» не в полной мере отражает ассортимент продукции и услуг, предоставляемых нашей компанией!