**ДРАЙВ-ТЕКСТ В ПИАРЕ АРМАТУРНЫХ КОМПАНИЙ**

**Горобченко С.Л. МБА,**

**руководитель ИПК - МАПМ, promsalesmanager@bk.ru**

Только не говорите, что Вы никогда не встречались с самовлюбленностью компаний в самих себя. Лучше всего это явление ощущается на выставках. Здесь Вы пьете "гудрон" (ликер цвета гудрона собственного изготовления); обнимаетесь и фотографируетесь с Вилле Хаапсало (известный финский актер, снимавшийся в кинофильме "Особенности национальной охоты"); для Вас на стендах играют саксофонисты; с календарей компаний на Вас смотрят соблазнительные девушки, которые по совместительству работают в этих же компаниях начальниками ОТК, инженерами, менеджерами и пр. Вы пьете шампанское вместе с менеджерами из огромного бокала, в котором установлена новая арматура компании; вкусно питаетесь или даже отдыхаете на их стендах, участвуете в беспроигрышных лотереях и пр. И, конечно же, прекрасные амазонки в дерзких мини, раздающих буклеты с очаровательными улыбками, стали обязательным элементом пиара многих компаний. Элементом не только выставок, но и почти всех мероприятий компаний без исключения, в меру их финансовых возможностей или понимания особенностей пиара.

Чем это не проявление желания не только получить удовольствие, создать атмосферу праздника, но и дать посыл всему окружающему миру об успешности вас и вашей компании? А это уже является элементом пиара, можно даже сказать "Пиара" с большой буквы.

Многие типы паблисити уходят в прошлое. Например, создание некоторой недоступности и возвышенности, характерное для мифологических сигналов к сердцу потребителей, где работников компании можно было бы охарактеризовать как "небожителей", все реже встретишь на выставках. К Вам практически не пристают менеджеры, владеющие техникой рационального ответа на ваши возражения, поскольку их стараются избегать. Труднее услышать вещающих часто просто в пустоту специалистов, дающих некоторые позитивные цифры и подспудно влезающих в сознание потребителя через факты, референцы, ссылки на успех продукции и пр.

Нет в этом человека. Нет в этом гуманизма. Скрытая сила драйва, удовольствия от деятельности и приглашения к деятельности "вместе" отсутствует в таких текстах. Их нет. Но есть возможность их создать, если есть желание улучшить пиар и ваши продающие тексты.

Кстати, о продающих текстах. Кто серьезно этим озабочен, то в интернете можно найти массу примеров и ссылок на сайты компаний, которые этим промышляют. Проблема одна - они также строят свою текстовую силу в основном на рационализме, попытке навязчивого убеждения или конформизма (по типу референцев). И такие тексты также упираются в одну проблему - они не гуманны по отношению к потребителю.

К примеру гуру маркетинга и рекламы всегда говорят о том, что Вы, если Вы рекламист промышленной компании, то должны показать решение проблемы заказчика, в частности, применив такой позитивистский прием как Case Study (по-нашему "на примере"). Или давать новости сухо в стиле News story (новостная лента), пытаясь не показывать свое отношение к событию, своей продукции, трудностям заказчика. Или по-простому, как делали всегда, "зарядить" типовой пропагандистский прием рационалистов - прагматиков, типа "Если вы сделаете так, как я вам советую, то решите свою проблему". Это навязчивость, навязчивость, столь нелюбимая теми, к кому Вы адресуете ее, почему-то оказывающихся вашими потребителями.

Но что делать? Как уйти от устаревших приемов, которыми так полны сайты компаний, новости и вообще традиционные для нашей отрасли пиар-средства? Наш ответ - больше жизни! Больше личного отношения к происходящему, больше чувственности и примера успешности, зовущего за собой.

Но не только этого. Тексты, основанные на личном отношении, - это не только тексты в стиле эссе, показывающие индивидуальное яркое отношение к происходящему, наполненное личными переживаниями и мыслями, в основном, в положительном плане. Но, в такой же степени, это тексты с негативной направленностью, обращенные к эмоциональному интеллекту и предупреждающие вашего потребителя о проблемах, с которыми он столкнется. Вы входите в ближнюю реальность человека (он же потребитель или член аудитории, к которой Вы обращаетесь) и приглашаете его к сочувствию и переживанию. Страхи и негативные эмоции сильнее, чем демонстрация собственного, и потому чуждого другому человеку, успеха. Так лучше предупреждать, чем убеждать!

Школы литературные и журналистские уже вполне разработали основные приемы таких эссе-текстов, которые больше отвечают внутреннему драйву человека (он же специалист и потребитель, менеджер по закупкам или руководитель), которые на следующем этапе должны были бы подхватить и пиар-менеджеры. Кое-что из приемов, которые можно было бы применить к текстам в промышленном пиаре, Вы сможете посмотреть ниже, табл. 1.

**Табл. 1. Приемы формирования текста в пиаре на основе поиска драйва**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тексты** | | |
| **Коммуникативные функции** | **Основные сигналы и сообщения** | **Выразительные средства** |
| Информационная компенсация индивидуальных влечений в противовес социо и профессиональному конформизму  Резонанс противоречий "успех - неуспех", "радость - страх" и др.  Снятие защитных механизмов  Формирование новых драйв -стереотипов, основанных на психической жизнедеятельности (светская хроника в новостях)  Унификация способов реализации влечений в интересах удовлетворения желаний, влечений, идеологии компаний и пр.  Затруднение консолидации в рядах конкурентов  Дискредитация существующих стереотипов поведения компаний, сложившихся обычаев и пр.  Оформление и продвижение драйвов | Актуализация влечений и скрытых желаний  Биологически обусловленные эмоции (удовольствие, ужас, паника, леность, вожделение)  Взывание к внутренним психическим качествам, например, самолюбию, гордости, славе и пр.  Нахождение своей группы, и чувство родственных душ  Поиск идеалов в своем "Я"  Сверхэмоциональные переживания превосходства или отверженности  Взывание к состояниям стресса, энтузиазма, отвращенности и пр.  Риск как интуитивный акт | Демонстрация предметов и действий, вызывающих рефлекторное возбуждение  Провоцирование страхов и гнева  Нарушение табу  Глумление  Пренебрежение приличиями  Недопустимая лексика  Абсолютизация теневых сторон явлений  Нивелирование высокого и низкого  Опошление не входящих в смысл психического драйв отношения идеалов  Пересыщение ссылками на авторитеты  Восторженные или негодующие оценки  Рваный смысл и темпо-ритм в изложении текста, отвлечение на "пикантные детали и пр. |

Многие из этих приемов уже освоены или осваиваются на страницах профессиональной печати нашей отрасли. И не только приемы, но и целые рубрики начинают отвечать требованиям гедонистического текста, где личное восприятие действительности, наличие элементов азартности, драйва, повышенной эмоциональности преобладают. Среди них "Дневник маркетолога" Горобченко С.Л. (журнал ТПА), яркие интервью (журнал Вестник арматурщика), "Поединок", главы из книги Мой путь - конструирование. Записки инженера" Кауфман М. (журнал ТПА); "Нетрадиционные воспоминания и мысли" Йонайтис Р.Р.; яркие редакционные статьи Горелова А.Ю. (журнал Арматуростроение), и, конечно же, яркие взывающие к эмоциям статьи во всех арматурных журналах. С развитием форумов на арматурных сайтах (форумы Armtorg.ru) эмоциональные монологи и диалоги становятся все более принятым и даже повседневным способом коммуникации в арматурной среде.

Давайте вглядимся, как рождается гедонистический (драйв) текст. Такой продающий текст ниже это наглядно демонстрирует. Текст был написан для продвижения нового подхода к переводам по просьбе одной из компаний. Комментарии в тексте привязывают использование приемов гедонистического драйв текста к изложенному материалу.

**Блок-вставка**

**ИСПОВЕДЬ МЕНЕДЖЕРА.**

**ПОЧЕМУ Я ЛЮБЛЮ И НЕНАВИЖУ ПЕРЕВОДЫ ИЛИ ЗАЧЕМ НАМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ**

***Летят самолеты, спешат поезда***

***Во все страны мира и города.***

***А ты, сидя в кресле, на мышку нажал***

***И твой перевод всех быстрей***

***к партнеру попал***

\*

Я люблю и ненавижу свою часть работы, которая касается перевода. Ниже вы узнаете – почему.

Эта история произошла, когда я работал в представительстве одной итальянской компании и находился в Италии.

- Почему ты бросаешь письмо сразу в мусорную корзину – спросил я у Дарио, когда увидел, что он, только получив факс, сразу швырнул его в урну.

- Понимаешь - сказал он, - Они даже не удосужились исправить ошибки в английском, почему я должен читать столь неуважительный ко мне документ?

Не правда ли, знакомая история? Вы можете сколь угодно ждать ответа, но вас уже "оценили" и поверьте, ответа вы не дождетесь. Ненавижу.

В такой стране как наша, где не было до последнего времени обычая по-настоящему заниматься языком, такая история при общении с иностранным партнером будет продолжаться вновь и вновь.

Но нужен ли нам язык на уровне профессионального переводчика, спросите вы. Нужно. Например, арматуру в Россию поставляют свыше 500 компаний, практически каждая компания с непрерывным циклом производства, от энергетики и до установок простого технологического пара, использует иностранную технику, в т.ч. и арматуру и нуждается в хорошем знании того, что хотя бы написано в инструкции. А всего в России более 16 тыс. инофирм и фирм с иностранным участием, требующих языковую поддержку. Но, к сожалению, о точности языка и перевода никто у нас не заботится, поскольку часто работает закон Мерфи: "если у вас ничего не получается, прочтите наконец, инструкцию…" Как известно, наши люди инструкцию смотрят в последнюю очередь.

Но ведь выходят как-то из такого положения. Очень просто выходят. Ищут персонал со знанием английского. Ищут чистых переводчиков и часто назначают их главами представительств. Если никого не находят, то, чтобы понять, что же в конце концов происходит в представительстве, назначают своего собственного главу – экспата или ищут носителя языка в России. Давайте прикинем, к чему это приводит.

Когда берут персонал со знанием английского, то сразу скажем, что до знания английского нашим людям, как правило, весьма далеко даже для работы с компаниями неанглоязычных стран. Откуда нашему инженеру хорошо знать как минимум английский, если он не встречается ежедневно с носителями языка, или как в скандинавских странах не имеет возможности постоянно упражняться в понимании англоязычной речи, всего лишь смотря американские фильмы с субтитрами (основная речь – оригинальная национальная речь актеров).

Попытки многих компаний поднять уровень английского для инженеров в основном заканчиваются потерями времени. Ведь два часа три раза в неделю приходится отдать на это якобы важное занятие. Персонал привыкает, с удовольствием отлынивает от работы, это весело, хохотки, кофе и … проблемы с подготовкой спецификаций к сроку.

Добавим сюда стоимость преподавателя, как правило, молодой девицы, подружки секретаря. До 10-20 тыс. руб. в мес. – это минимум оплаты этой подружки для Санкт-Петербурга. Но для общения на хорошем уровне подружек секретаря уже не хватает. Школьные училки мало чему научат взрослых мужиков и вряд ли имеют методики для продвинутого обучения. Тогда появляются лохматые носители языка, а стоимость их для компании возрастает в разы.

Вы думаете, будет серьезный прогресс? Ошибаетесь. Даже начав в свежести ума с самого утра, без погружения в иноязычную среду, никаких достижений ждать не приходится. С удивлением вы обнаруживаете, что «обученные» по-прежнему мычат на совещаниях, в письмах полно ошибок, произношение стало с прононсом, в соответствии с прононсом преподавателя, а набор слов так и остается на уровне запомненного в школе или институте. С деньгами на обучение можно попрощаться.

***Я сижу, скучаю***

***И об отпуске мечтаю***

***Я затылок час чешу***

***Мысль, надеюсь, что включу***

***Перевод свой завершу***

***Быстрее в отпуск улечу***

И дело не в том, что персонал плохо учится. Он старается. Он пытается сделать все, что может. Он со старанием переводит с «русского – инженерного» на «русский как иностранный», с него «на английский как иностранный» и уже с него пытается вылепить фразу. Долго, мучительно, тяжело. Ибо свернуть все это сразу в конечную фразу можно только постоянным думаньем по-английски.

Даже у «продвинутых» проблема все-таки останется. Останется потому, что язык – это наша базовая, практически подсознательная характеристика, он не поддается прямой зубрежке, он связан с нашими эмоциями, желаниями, яркими запоминающимися моментами или просто с любовью к слову и общению. В обучении на работе, тем более в коллективном обучении ничего подобного не случается. И снова от вложенных денег нет отдачи.

Некоторые мудрые руководители, словно предчувствуя, что денег они не окупят, но, тем не менее, давая себе возможность "поиграться" в знатоков языка, советуют учиться по компьютерным программам типа English First. Результат, как вы понимаете, будет еще смешнее. Еще смешнее, когда руководители намекают, что нужно пользоваться словарями Google или использовать Google translator. Еще пользователи Prompt отметили, что невозможно перевести текст, особенно профессиональный, так, как это соответствовало бы русскому языку, и, особенно, профессиональному. А затраты на переделки, переформулирование текста или осмысление текста так велики, что большинство отдает предпочтение тяжкому труду в виде самостоятельного перевода, оставляя таким программам вспомогательные функции.

Возьмем тогда в компанию инженерный персонал, с отличным знанием английского. Он и жнец и на дуде игрец. Возможно. Только не бескорыстно, как бы об этом не мечталось. Скорее всего, потребуется платить гораздо выше среднего. При этом не надо думать, что такой инженер–переводчик будет делать все сам. Ему просто будет некогда.

Да и другая беда настанет. Серьезные письма никто из таких «твиксов» не будет иметь желания переводить, как и большие серьезные отчеты. Для примера, страх опростоволоситься даже при написании небольшого письма приводит к его вычитке в несколько раз больше, чем если бы это было по–русски. А написание отчета иностранному руководству, конечно же, на английском языке требует уже день или два. А что работа? А работа – не волк, в лес не убежит… Считает ли так руководство? Наверное, нет, но денег на аутсорсинг почему-то жалко.

Хорошо, пусть это не выход, скажете вы. Возьмем тогда настоящих переводчиков с филологическим образованием. Филологи тут же заполонят должности референтов, секретарей, таможенный отдел, отдел сертификации и пр. Это, как правило, девушки или дамы. Вместе с возможно неплохим знанием языка у вас на рабочих местах появится много интересного. Так, к примеру, резко увеличится объем переписки по смс, электронной почте, аськам и пр. Думаете с вашим иностранным партнером? Нет, в основном, между собой. Количество кофепитий также возрастет, но уровень работы только понизится. Почему? Ответ более чем ясен. В связи с непрофессионализмом, отсутствием управленческого опыта или знанием только тех процедур, например, таможенного оформления, которому удалось обучиться у предыдущей девицы, до ее ухода в отпуск по беременности.

А ведь вы вкладываете деньги в формирование команды, проводите тренинги, затрачиваете деньги на корпоративы. В сумме на такой персонал, который вы взяли только для перевода и выполнения незначительных (как получается при ближайшем рассмотрении) функций, затрат набегает более чем достаточно. Этот персонал ничем особенным не помогает выполнению основных функций по превращению запросов в заказы или же его вклад весьма незначителен.

Теперь, допустим, вы - большая компания, и в вашем распоряжении есть достаточно большая группа переводчиков. И что? На удивление, положение только ухудшается. Большие работы, как правило, связаны с большими проектами или устными переводами у топ-менеджеров при прибытии иностранных делегаций. В остальное время эти люди в чистом виде - накладной расход.

Конечно, все мы знаем, что в своем большинстве главы представительств, как правило, неплохие переводчики. Часто это и есть единственная их значимая роль, поскольку без этого вообще невозможно понять местный персонал. Я бы даже сказал, что это вынужденная необходимость, поскольку, как говорится, другой альтернативы нет. В этом случае работа компании полностью основана на руководстве извне, как будто нет задач по осмыслению деятельности непосредственно здесь, по планированию и координации работы, чем бы и должен был заниматься глава представительства. Но, к сожалению, это невозможно, поскольку нет управленческого начала у филологов, если только вам не повезло, и вам не попался талант, сочетающий в себе все. Хуже всего, что такие с позволения сказать «профессионалы» тянут на работу таких же «профессионалов». Мне много раз приходилось наблюдать, что технические вопросы решают бывшие моряки или такие же филологи, главным достоинством которых был презентабельный вид и хорошее знание английского языка.

Тогда может быть мы возьмем экспата или пришлем директора из штаб-квартиры? Он точно и родной язык знает и особенности жизни организации. Все хорошо, кроме одного. Не все согласятся ехать в холодную и заснеженную Россию. А что касается уровня денежного вознаграждения, то пусть об этом наш персонал лучше не знает. А то и работать ему расхочется.

Хорошо, не учим инженеров, не берем экспатов, не присылаем командировочных топ-менеджеров из штаб-квартиры. Может стандартизовать работу настолько, чтобы организовался сток текстов к одному, немного подученному делу пересылки технической информации, специалисту–переводчику? Он бы уже и готовил кое-какие документы, и слал мэйлы, и готовил переводы документации, и переводил бы инструкции по эксплуатации и пр.? Но: во-первых, это штатная единица, все–таки не создающая ценности и потому по-прежнему являющаяся накладным расходом для компании; во–вторых, эта работа никогда не будет для такого специалиста «вызовом», поскольку главный интерес – это только желание дождаться 18-00.

Итак, все возможности использования внутренних сотрудников исчерпаны и все они не удовлетворительны. И все они связаны только с широко используемыми языками, но, как правило, только английским. В своем большинстве такой переводческий персонал имеет навыки, характерные только для языка, а не для основного бизнеса компании. С управленческой точки зрения такой персонал должен относиться к вспомогательному, а с финансовой – в большей степени являться накладным расходом для компании.

Но, по нашему мнению, выход есть. Он заключается в передаче функций перевода на внешнее лингвистическое сопровождение.

***Быстрая ракета,***

***Быстрая пчела,***

***Быстрая доставка***

***На почту к вам пришла***

Однако до сих пор практически не используют такие хорошо наработанные методики как использование грамотного переводчика, обеспечивающего т.н. лингвистическое сопровождение. Во всяком случае, не в таких масштабах, как это могло бы быть. Наверное, еще достаточно много денег в компаниях или мало понимания, сколько такой метод может сэкономить для компании.

Мы уже выяснили, что логика принятия на работу и содержания у себя сильного переводческого персонала недостаточно хороша, в связи с неравномерностью работы и несоответствием типа образования переводчиков основному профилю компаний. Также плохо иметь у себя инженеров, получающих лингвистическое образование на рабочем месте за счет компании. Между строк здесь – вместо того, чтобы создавать реальную ценность компании.

Но чем лучше лингвистическое сопровождение? Оно определенно лучше тем, что проявляется только в тот момент, когда это нужно, и, тем самым, устраняет неравномерность загрузки, не требует какой-либо подготовки инженеров иностранному языку, упрощая им жизнь и создавая предпосылки для повышения эффективности основной работы. Да и писать можно на том языке, который является материнским для того же финского или шведского партнера, что и ему резко облегчит жизнь. Я уже не говорю про нескандинавские страны, где обучение английскому это отдельная рассказка.

Сроки выполнения перевода при такой ежедневной поддержке, по всей видимости, выступают основным критическим фактором. Ведь поток мэйлов, писем, документации на перевод, который будет поступать постоянно в течение дня. Отметим, что в повседневной практике устными телефонными переговорами пользуются редко, поскольку с точки зрения потери энергии на внимание это затратно и весьма вероятно, что понять друг друга так и не удастся. Тогда и альтернативе электронному письму практически не остается.

Как организовать лингвистическое сопровождение? Не думаю, что это сложная задача. В первую очередь нужно найти компанию, обладающую значительным опытом переводов в вашей области. Свидетельством этому должны быть лингвистические проекты и выполненные работы с подобранным глоссарием и накопленным опытом перевода у конкретных переводчиков. Они и должны быть закреплены за вами.

Во-вторых, поддержка должна обеспечиваться вахтой дежурных переводчиков. Целью такой вахты является поддержка 24 часа в сутки с переводом текстов мейлов практически в режиме он-лайн. Это самое главное. Это и создает ту самую стоимость переноса языковой обработки из области накладных расходов для компании в область расчета прямых расходов по количеству переведенных условных единиц текста.

В-третьих, договор на лингвистическое сопровождение должен предполагать многоязыковую поддержку, чтобы максимально упростить жизнь вашим партнерам.

***Чтоб расти и развиваться***

***И на месте не сидеть***

***Переводом заниматься***

***И быстрее всех успеть***

***Договор ты заключи,***

***Перевод свой получи***

В-четвертых, оплата по договору производится в конце месяца. Это облегчает расчеты между всеми, а сумма оказывается весьма приятной для компаний, поскольку слог становится короче, если знаешь что за него надо платить.

Для этих целей в хорошей переводческой компании могут открыть специальный отдел он-лайн сопровождения 24 часа в сутки для электронной почты, а для средних по объему документов – типа «сдал до 16-00, получил в 9-00 следующего утра». Благо, люди любят работать дистанционно дома, а связь позволит передать все настолько быстро, насколько это возможно.

***Летит моя мысль***

***Быстрее света,***

***Перевод не поспевает за ним***

***Кто мне поможет в этом?***

***Вектор – Номер Один***

Не правда ли, уже есть, за что любить переводы. Ведь это будут делать люди, действительно любящие языки.

Успехов Вам, коллеги!

Сила такого текста, безусловно велика. Полный набор приемов обеспечивает проникновенность и личностность текста, заставляет будоражить ваш эмоциональный интеллект и чувства. Однако, не будем впадать в эйфорию. Возникающие эмоции от чередования нагнетания и разрядки нервного напряжения сами по себе могут завести в тупик и вызвать негатив у прочитавших такие эмоциональные "всплески", тем более в сообществе отнюдь не чувственных гуманитариев. Из-за большой вероятности неадекватности темных сил, которые возбуждают в читателе такие тексты, эффект может быть и отрицательным, а сам текст отдавать "желтизной".

Однако, предостережем и от обратного. Глупо подавлять в себе импульс к драйву. Это естественное стремление человека, специалистов, компаний заявить о себе и получить истинное наслаждение и удовлетворение (говоря маркетинговым языком) от своей деятельности. Главное, чтобы в пиаре компаний желание заявить о себе не стало бы нарциссизмом, но создавало бы самоценность компании для нее самой и пользу для своей пользовательской аудитории и профессиональной общественности.

Успехов вам коллеги!

ИПК - МАПМ

КУРС МАРКЕТИНГ ДЛЯ АРМАТУРНЫХ КОМПАНИЙ

заявки на обучение

promsalesmanager@bk.ru