



11.

МОСКВА

Владимир Николаевич Ляпоров

100% брэнд. Как продавать счастье

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=181279

100% Брэнд. Как продавать счастье: Бестселлер; М.; 2004

ISBN 5-98158-007-0

Аннотация

Автор – молодой талантливый копирайтер, журналист, консультант по рекламе и PR. Он из тех, что остаются за кадром телевизионных роликов, газетных публикаций и даже, что скрывать, порой и публичных скандалов. Книга в доступной и дружественной форме обобщает мировой и отечественный опыт создания брэндов, в том числе тех, в разработке которых непосредственно принимал участие автор. На конкретных примерах рассмотрены актуальные принципы, которые лежат в основе лучших рекламных кампаний.

Для деловых людей, студентов экономических специальностей и всех, кто интересуется современным бизнесом.

Содержание

Сделай сам	4
Глава 1. Символ веры	5
Мысли о вечном	6
Исчезновение товара?	7
Острота чувств	8
Правое полушарие	9
Путь самурая	10
Разметка территорий	12
Молитвенный дом	13
Глава 2. Власть идей	14
Взять на веру	15
Деньги вперед	17
Любовь и моногамия	18
Правда одна	19
Чистый образ	21
Смерть рекламации	23
Шоппинг-адюльтер	26
Фаст-мода	29
Культурный класс	31
Очевидное – невероятное	33
Обратная зависимость	34
Look-диктатура	35
Пачка депутатов	36
Конец ознакомительного фрагмента.	37

Владимир Ляпоров

100 % Брэнд. Как продавать счастье

Сделай сам

Легенды создают люди.
Инкерман



Москва – столица перемен. В России – время интересных возможностей. Рядом с нефтяными баронами, нажившими деньги на переукладывании из кармана в карман государственных средств или ловкой приватизации некогда народной собственности, появляется поколение молодых и дерзких. Свободолюбивых трудоголиков. Тех, кто делает моду, формирует стиль жизни и создает реальную частную собственность в этой стране. Поколение «сделай себя сам».

Задумывая эту книгу, с самого начала автор решил не писать учебник и тем более не научный трактат. Наоборот, постарался сделать так, чтобы каждый подзаголовок являл собой важный принцип создания и продвижения брэндов. Но для успеха ведь важно не только знание правил! Вдумчивый анализ живой практики порой даст больше, чем параграфы учебника. А потому здесь много реальных примеров из мировой и отечественной практики, в том числе той, с которой автор лично столкнулся по долгу службы.

Знаю, знаю, – брэнд давно стал словечком модным. А, значит, и замыленным. Ежегодно у нас появляется полторы-две тысячи новых торговых марок, 80 % из них не проживают и года. Каждая лавочка, придумавшая новую упаковку для старого товара, спешит заявить о запуске нового брэнда. Но, друзья, логотип и яркая тара это еще далеко не все. Да, за хороший брэндинг нужно отдать много денег.

Но и этого, поверьте, мало. Брэнд – это место в головах людей. Так что кроме денег потребуются мозги.

Только давайте избавимся от морализма. Многие сильные идеи приходятся не по вкусу ханжам. Искусство (или технология) создания брэндов – это умение угадать и завоевать мысли других. И, не будем лукавить, заработать на этом деньги.

Глава 1. Символ веры

Ваши желания должны быть результатом многомиллиардных инвестиций в евровалюте.

Фредерик Бегбедер

Мысли о вечном

Чуть дальше, чем бесконечность.
Givenchy

В фильме «Лео Фогель: король рекламы» главная героиня, сыгранная русской актрисой Чулпан Хаматовой, охотилась за вещами в супермаркете, выпуская стрелу из лука в вакуумные упаковки с бройлерными цыплятами и овощными смесями. Отличный образ! Сегодня это ирония художника. Но завтра и вправду мало будет просто войти в магазин и взять нужную вещь. Надо создать иллюзию желанной добычи! Иначе жизнь покажется однообразной чередой утренних подъемов, дневных бдений перед компьютером и усталости к вечеру. В общем, печальное зрелище...

Что же такое брэнд? Определим брэнд как иллюзию вокруг вполне привычной вещи. Созданные людьми иллюзии заставляют нас почувствовать внутреннюю необходимость обладания материальным объектом с нанесенным на него ярлыком. Ведь, в конечном счете, сегодня вопрос необходимости – чисто рекламный вопрос.

Если искать философские основания, – они совсем рядом. Не имея внутренних идеалов (религии, идеологии или служения государству) современный человек переключается на внешние проявления жизни. В частности, зарабатывание денег и их трату, чтобы окружить себя символами собственного успеха и комфортной цивилизации. Возможно, это естественное состояние нашего с вами вида. Кто знает, что предназначено Богом. Но, так или иначе, обладанию вещами мы придаем сакральный смысл.

Итак, герой нашего времени находит смысл жизни не в религии и даже не в детях, а в непрерывном потреблении окружающего мира и материальных благ. Он поглощает мир, покупая дома и машины, микроволновки и кухни, духи и костюмы. И находит в этом оправдание своему существованию. Так потребление обретает знаковый, экзистенциальный характер.

Вера – оазис в сердце, которого никогда не достигнуть каравану мышления, говаривал арабский мыслитель Халиль Джебран Джебран. Брэнд – это религия и товар, два несовместимых компонента в одном флаконе. И вот мы покупаем идеалы за деньги, – и выгнать торговцев из храма уже не получится.

Исчезновение товара?

Мы работаем, Вы отдыхаете!
Indesit

Армани, Ролекс, Мерседес
Липтон, Тайд, Нескафе...
Антикиллер, Бригада, Гарри Поттер...
Кофебин, Макдональдс, Будда-Бар...
Робби Уильямс, Земфира, Тату...
Путин, Жириновский, Тарантино...
Ибица, Турция, Куршевель.

Рынок перенасыщен, под каждую нашу потребность есть множество предложений. А при том, что все мобильные телефоны одинаково надежны, а все йогурты одинаково полезны, выбираем мы не только сам продукт, но еще и добавленную стоимость – имидж, образ, идею.

Постепенно «экстра» качества остаются основными критериями выбора. Пожалуй, мы вынуждены так выбирать, иначе невозможно пойти и купить – слишком долгим и сложным был бы наш выбор среди одинаковых по функции и качеству предметов. Товар – лишь субстанция, которой предстоит придать форму и смысл. Люди пользуют продукты, но покупают бренды.

Острота чувств

Ведь я этого достойна.

L'Oreal

Как получилось, что ярлыки (brand как раз в переводе с английского и означает «ярлык») способны вызывать в нас самые разные чувства: от симпатии до любви, от равнодушия до ненависти?

Удовлетворяя базовые потребности – голод и сон, человек поднимается выше к эмоциональным. Потом – к социальным. И, наконец, до самореализации, если вспомнить пирамиду потребностей социолога Абрахама Маслоу. В наши дни шоппинг постепенно становится реализацией собственного социального и внутреннего «Я». Поэтому покупки все чаще диктуются эмоциями, а реклама все больше обращается к чувствам, приписывая одеколону или пиву значения сексуальности, любви, интимности, дружбы.

Если в 1997 году брэнд в первую очередь означал ответственность перед покупателем за качество продукта, то в 2004 году качество выносится за скобки. Брэнд любим за чувства, которые он приносит в повседневную жизнь. Экспрессия этих чувств во всем: в идеологии, слогане, рекламе, дизайне упаковки и оформлении пространства фирменных магазинов.

Впечатления, воспоминания, ожидания, чувства. Задача брэндинга подпитывать чувственный опыт. Причем эмоциональные образы возможны далеко не только вокруг личной жизни. Социальные ценности, экономические интересы, политические пристрастия, – все эти явления, к которым обращаются брэнды, можно облечь в эмоции и транслировать людям посредством эмоциональных образов.

Правое полушарие

Онамотоэму
Motorola

Удивительные находки нейропсихолингвистов.
Прочтите:

По результатам исследований одного английского университета, не имеет значения, в каком порядке расположены буквы в слове. Галвоне, чтобы проверить и проверяя буквы были на месте. Остальные буквы могут следовать в полном беспорядке, все равно текст читается без проблем. При этом это является то, что мы не читаем каждую букву по отдельности, а все слово целиком. Очень круто?

Многие мои коллеги только в середине первого предложения заметили, что с текстом что-то не так. Факт – нам не важен порядок букв в слове, надо только чтобы первые и последние были на месте. Человеческий мозг не читает буквы, а хранит и вытаскивает из памяти все слово сразу. Таким образом, даже обычные слова постепенно становятся логотипами в памяти. Психолингвистическая мотивация брендинга нам ясна.

Недавнее исследование Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе (UCLA) дало научное подтверждение факту воздействия брендов на человеческие эмоции. В отличие от обычных слов, распознавание которых задействует левое «рациональное» полушарие мозга, в распознавании брендов задействовано правое эмоциональное полушарие человеческого мозга.

Путь самурая

Победа в нас!
Adidas

Мало уметь владеть мечом и слушаться учителя. Надо обладать внутренней решимостью следовать по своему пути. Быть беспощадным по отношению ко всему, что не имеет отношения к миссии.

Брэнд начинается там, где возникает идея. В последнее время модно строить сложные модели брендинга, от интерактивных до четырехмерных. Однако за сложностью нередко теряется главное. Брэнд – это сильная идея: следствие, продолжение и дополнение продукта. Или даже такая идея, для которой конкретный продукт – всего лишь средство ее выразить.

Одна востребованная идея = один успешный брэнд. Например, идея Boeing сделать авиапутешествия массовыми и доступными, а у конкурента Airbus – максимально комфортными. Идея йогурта Danone в сочетании пользы и вкуса (йогурты полезны для здоровья и при этом приносят удовольствие). Идея косметики Oriflame – естественная красота в пике искусственной красоте манекенщиц, ведь красивой может быть каждая (слоганы «легкий путь к красоте» и «на зависть моделям» очень льстят самолюбию простых женщин). Идея IKEA – лучшие доступные решения для жизни (оптимальное сочетание дизайна и функциональности с элементом творческой свободы покупателей).



Идея Rolex – дорогие часы есть наглядный символ общественного положения (по словам датского социолога Рольфа Йенсена, цена наручных часов отражает их реальную функциональную ценность плюс добавленную историю о том, что собой представляет их владелец).



Идея Toyota – делать машины, о которых мечтают потребители, а Honda – напротив, делать не те автомобили, о которых мечтают потребители, а те, которые воплотили бы в себе лучшие мечты инженеров. (Отсюда концептуальная разница в слоганах – «Управляй мечтой» у Toyota и «Сила мечты» у Honda). Брэнд – это суть, а продукт – предлог. У команды российского бизнесмена Олега Тинькова сначала появилась идея создать национальный брэнд для молодых профессионалов (25–35 лет, 800+ у.е. в месяц, карьера, машина, гражданский брак). Продав пельменную «Дарью», задумались над тем, что в стране сложилась новая генерация людей, готовых к новым формам потребления отечественных брэндов.



И нашли аудиторию для «Тинькофф» – молодых профессионалов, для которых деньги есть средство самореализации и атрибут личной свободы. И под эту идею выбирали рынок продуктов, ведь облечь идею создать национальный брэнд для яппи можно было в любой продукт. Скажем, одежду, сок или пиво. Изучив конъюнктуру, решили, что пиво – тот рынок, на который стоит идти. Он показался наиболее привлекательным – по динамике роста, потенциальной емкости.

Для многих коммерсантов, преуспевших в торговле чужим товаром, со временем становится ясно, что создавать собственные брэндсы гораздо перспективнее и прибыльнее. Так, предприниматель Рустам Тарико, раскрутив дистрибьюторскую компанию «Руст», поставлявшую импортный алкоголь высокого класса, занялся строительством национального брэнда. «Русский стандарт» отталкивался от идеи создать русский премиум-брэнд.



Каждая нация имеет свой премиум-брэнд, – визитную карточку в мире. В Германии есть машина Mercedes-Benz, во Франции – духи Chanel, в Италии – одежда Gucci. Чем может быть русский премиум-брэнд? Конечно же, водкой. Идея родилась внутри компании «Руст», а специалисты международного агентства Identica разработали дизайн и уточнили позиционирование нового брэнда. Впоследствии идея «Русского стандарта» о национальном стандарте качества была адаптирована для первого банка потребительского кредитования. «Не откладывай жизнь на завтра» – такая новаторская мысль буквально взорвала рынок, и перед кредитными стойками начали выстраиваться очереди, несмотря на драконовские 39 % годовых на выданные кредиты.

Сильные брэндсы настаивают на том, во что верят, считает Бернд Марштадт, исполнительный директор Y&R по Восточной Европе. Их отношение к потребителю таково: если вам нравится во что мы верим – очень хорошо, если же нет – очень плохо! Да, они хотят понравиться потребителям и не остановятся ни перед чем, чтобы убедить покупателя в своей привлекательности. Но, в конечном счете, они не собираются изменить свои убеждения ради кого бы то ни было.

Разметка территорий

Быть там и только там!
Club Med

Где живешь? На чем едешь? Во что одет? В каком ресторане обедаешь? В какой фитнес-клуб ходишь? Нас оценивают по вещам, которые у нас есть, и услугам, которыми мы пользуемся. Только после такой предварительной оценки общество начинает интересоваться тем, как тебя зовут. Обладание тем или иным брэндом своего рода декларация стиля жизни, эстетических симпатий, социального статуса, убеждений, пристрастий, формата общения.



Поэтому брэнд не может быть один для всех. Стремится понравиться всем, значит в итоге не понравится никому. Во всяком случае, сегодня элитный клуб универсальных супербрендов, где пребывают гранды вроде Coca-Cola, Damme, Gillette, становится все более закрытым. Фейс-контроль на входе очень строг: несовершеннолетних и бедных без прописки на фондовом рынке внутрь не пустят.

Будущее – за клубами по интересам. Отсекая «чужую» аудиторию, для своей брэнд создает рай для посвященных. А, вообще, говорят специалисты, будущее за домашними клубами, приглашающими только избранных. Охота за головами – это не обязательно соревнование денег. Скажем, в Париже есть клуб Les Bains Douches, которым вдохновляются многие русские промоутеры. Бетонные стены, лавки, словно украденные из парков, барные стойки, скрученные отвертками какими-то друзьями хозяев, посредственный звук, отвратительный свет.

Но это чуть ли не самое модное заведение в городе, народу битком, не попасть. Секрет в ауре избранности, умело созданной основателем DJ Ravin.

МОЛИТВЕННЫЙ ДОМ

Connecting people.

Nokia

Раньше по воскресеньям люди ходили в церковь, а сегодня спешат в гипермаркет причаститься к шоппингу. И если церковь – это дом Бога на земле, то как же может выглядеть его дом сейчас, когда люди молятся на лейблы и живут от покупки до покупки? Это не авторский максимализм – американский социолог Джеймс Твитчел в книге «Введи нас в искушение» назвал брэнды иконами, а торговый центр – храмом.

Реклама вызывает интерес, впечатление, интригу и образ, но именно в магазине человек приобщается к культу. Чтобы заставить людей переплачивать за брэнд, им создают соответствующую атмосферу. Окружение гораздо больше говорит о стиле жизни, чем сам продукт, – такова рекомендация построения живых брэндов Visual Store.

Обычный ярлык становится брэндом, когда у него появляется последовательная стратегия продаж и избирательная политика дистрибуции. Продать абы как уже не годится, и не секрет, что порой компании жертвуют объемами продаж ради сохранения стройного имиджа и устойчивой клиентуры.

Ведущие брэнды держатся за принцип селективной дистрибуции, и зачастую сохранение премиального статуса марки важнее текущего объема продаж. Потерять репутацию в результате неправильного окружения в торговом центре или слишком массового имиджа – легко. Подобное непонимание между парфюмерной сетью «Арбат-Престиж», владеющей сетью крупных магазинов в Москве, и французским холдингом LVMH вылилось в конфликт и разрыв отношений. Инспектировав московскую сеть, французы отобрали у «Арбат-Престижа» права на продажу Christian Dior, Kenzo, Givenchy, Celine, ссылаясь на неправильное позиционирование элитных брэндов внутри мультимарочных магазинов. «Арбат-Престижу» ничего не оставалось, как совсем уйти в «эконом-класс», рекламируя «обвал цен» с трансвеститами.

Глава 2. Власть идей

Есть только первый, а второй – это лишь первый из проигравших
Ники Лауда



Взять на веру

Есть идея – есть IKEA
IKEA

Люди обращают внимание на брэнд, которые пытаются означать нечто существенное в жизни. По мере роста количества рекламы потребность в идеях проявляется все более отчетливо. В том количестве информации, что выливается на нас ежедневно, человек способен выловить только действительно сильную идею. Рекламному ролику уделяется в лучшем случае 5 секунд внимания, несмотря на то, что их делают длиной и в полминуты. На уличный биллборд у человека, едущего в своей машине, есть в среднем 1,7 секунды.

Идея определяет образ (слоган, рекламу) и реальность (упаковку, магазин). Именно образ руководит выбором. А реальный предмет остается «за кадром», пока мы не среагируем на образ. Первый контакт человека и брэнда происходит на уровне образно представленной идеи.

Неудовлетворенность идеей сказывается на продажах. Приведем пример, подсказанный Самвелом Аветисяном, директором по маркетингу компании «Тинькофф». Когда говорят, что такое-то пиво стало, кажется, похуже на вкус, можно с уверенностью сказать, что дело не во вкусе. Либо у них «накрылся» весь технологический цикл, что маловероятно, – и в этом случае разница была бы просто катастрофической, а не на уровне «мне кажется», либо дело в другом – публика больше не удовлетворена идеей. Возьмем пару примеров.



«Золотая Бочка» вышла на рынок с гениальной идеей – «надо чаще встречаться», которая собрала потерянное поколение «восьмидесятников». Растерянным перестройкой людям поколения Доренко, Парфенова, Пелевина, Фоменко не хватало «Золотой бочки» с суперидеей: «надо чаще встречаться», чтоб «не пропасть поодиночке». Вот она, соломинка – хватайтесь. Выдав такую идею, можно было дальше заниматься только дистрибуцией. Ан нет, рекламное агентство, обслуживающее «Золотую бочку», предлагало другие идеи (рождение сына; жизненные ценности, ради которых стоит жить). В результате – смущение целевого потребителя, размывание брэнда. Или другой пример – «Бочкарев». Начинали сами с хорошей идеи «правильного пива». Есть у русского мужика свое представление о правильности – правильная баба, правильная работа, правильная банька. Но потом марку «Бочкарев» купил «Хайнекен» и появилось новое голландское понимание «правильности»: хмель, вовремя собранный «манерными» мужчинами в стиле а ля Жан-Поль Готье. Разумеется, правильный мужик такую идею с чуждой эстетикой отвергнул. Падение продаж можно было прогнозировать с закрытыми глазами. И не удивительно, что компания «Хайнекен» вернулась к первоначальной идее «правильного пива» в ее русской трактовке. Но целостности уже нет.

Одна идея – один бренд, это золотое правило брендинга пока очевидно далеко не для всех, и часто виною тому желание рекламистов продать себя в как можно больших количествах.

Деньги вперед

В жизни есть не только деньги??

Visa

Наш читатель – человек, конечно, творческий и увлекающийся, но все-таки он еще прагматик и реалист. Поэтому поговорим о деньгах.

Себестоимость пары кроссовок Nike, сделанных руками трудолюбивой китайки, порядка 10–15 долларов. В фирменном магазине, упакованные в коробки и сопровождаемые рекламной кампанией эти же кроссовки продаются по 100–150 долларов. Ультрамодные кроссовки Adidas дизайна Иоджи Ямамото обходятся производителю меньше, чем в 100 долларов, а бутиках продаются по 1000.

Да что там мода и высокий стиль, – можно накинуть имидж и на картошку. Картофель La Bonnotte продается по 500 евро за кило. Французский, экологический, натуральный. Лейбл на пакете с простой картошкой, за что же еще готов выкинуть деньги европейский бомонд. Сигареты Treasurer по 24 евро за пачку можно купить только в специализированных магазинах.



Брэнд дает шанс выпрыгнуть из конкуренции по цене. И в этом его коммерческая задача. Товар оценивается публикой исключительно по соотношению цена – качество. Брэнд оценивается по другим критериям: имиджу, статусу, личной симпатии. Продукт обретает добавленную стоимость – иными словами, можно брать деньги за воздух. (Цена, конечно, по-прежнему играет роль, но в значительной степени можно конкурировать не только по стоимости). И, таким образом, нет необходимости балансировать на грани рентабельности. Можно смело выставлять цены побольше. Это, конечно, несколько утрировано, но так или иначе на практике успешный брэндинг выливается в то, что можно брать «премиальные за идею».

Яркий брэнд может выставить цену гораздо выше себестоимости и даже более высокую, чем у конкурентов, и при этом продаваться лучше.

Любовь и моногамия

Попробуй сблизиться
Kenzo

Вторая, третья, четвертая покупки приносят ведущим брэндам основные деньги. Преданность клиентов обращается в стабильный денежный поток.

А ведь как хочется стабильности в вопросе денег!

Две третьих человечества изменяют в браке, одна треть хранит верность. Что их влечет в постоянстве? Любовная связь, которая со временем становится частью жизни. Ты понимаешь, что без этих отношений ты останешься один. Люди хранят верность не телу, а отношениям. В жизни с брэндами отношения – это идея. С нее начинаются личные отношения (а не случайный акт покупки). Она держит тебя рядом с брэндом, и именно ее не захочешь поменять ни на какую другую.

В среднем, около трети от общего числа покупателей относятся к числу лояльных (интересно, что эта цифра более или менее применима для любого вида товаров и услуг). Доля постоянных приверженцев у сильных и культовых брэндов превышает 50 % общего числа покупателей и приносит 90 % доходов. Самые повседневные товары – машины (BMW), напитки (Coca-Cola), пиво (Guinness) могут занимать свое особое место в умах и сердцах людей. Порой доходит до фанатизма, – как в случае с Apple или Nike, которых некоторые американские социологи даже обвиняют в натуральном сектантстве.

Приверженность потребителей определенному брэнду может подстраховать его в трудные времена – такой феномен назван «эффектом вакцинации». В кризисный период, когда сокращается потребление, выживают именно известные брэнды – остаток спроса фиксируется на них, а неизвестные товары в ситуации схлопывания рынка на плаву удержаться не могут. Более того, любимым брэндам люди могут даже простить недостатки производства и небольшой брак в качестве.

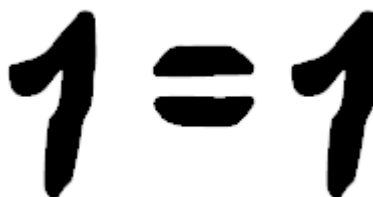
Правда одна

Не стоит проходить мимо простых вещей.
Herta

Прозрачное стекло на идеально белом фоне. Энди Уорхол написал портрет бутылки. Эти лаконичные постеры стали явлением культовым: едкой усмешкой и вместе с тем символом общества потребления.

В чем секрет успеха этой идеальной рекламной идеи? Вы видите что-нибудь лишнее, закрывающее собой сам продукт? Нет! Однако ведь здесь есть своя философия, не так ли? Минимум шелухи, максимум содержания.

Нынешняя реклама, подобно городскому воздуху, загрязнена – массой лишних идей, весьма далеких не только от реальных качеств продукта, но и от основной идеологии брэнда. Кампании меняются одна за другой, каждый сезон выдавая нам новые эмоции, сюжеты и истории. На самом деле такая гиперактивность обусловлена тем, что банально нечего сказать. Вагон мишуры. Идейный ноль. Диктатура посредственности. Можно удерживать внимание, но невозможно его завоевать.



Избавление? Минимализм! Все лишнее вон – таков тезис самых смелых, энергичных и успешных брэндов современности. В дизайне эта тенденция уже обрела последователей с легкой руки дизайнера Александра Гельмана, эмигранта из России и основателя преуспевающей нью-йоркской студии Design Machine. В его фундаментальной работе «Вычитание, или аспекты осмысленного дизайна» обозначается основной принцип современного коммерческого творчества: сформулировать один идейный образ, а все лишнее «вычитать» из конечного продукта. Таким образом, мы получим лаконичные, запоминающиеся и кристально понятные образы. Отправной точкой для нового принципа послужила работа со Swatch Design Labs. Разрабатывая коллекцию часов 1998 года для Swatch, дизайнер «вычел» из часов традиционный циферблат, обнажив часовой механизм и получив хит сезона. Создавая новый язык пиктограмм для Epson, который заменил собой вербальные конструкции, регулярно повторяющиеся на продукции и в инструкциях на разных языках – английском, японском, корейском, французском, немецком, удалось вычистить из продукта языковой барьер.

То же и с креативом для рекламы брэндов. Если требуется донести до людей логотип и поднять узнаваемость торговой марки, то лучшее решение – самое простое. Незачем лукавить – плакат с логотипом и слоганом на заметном фоне (как это делает Canon) работает лучше всего. В процессе подготовки конечного сценария нужно убрать всю блестящую шелуху в виде лишних персонажей, сюжетов и диалогов. Оставить только те образы и слова, которые непосредственно связаны с главной мыслью. Да, трудно! Но только таким образом, методом исключения лишнего, мы получаем идеальную рекламную работу для сильного брэнда. На каждую рекламную работу положена одна идея. В этой паре третий – лишний. А

четвертый, пятый, шестой – тем более. Людям не нужна вся информация, что роится в голове бизнесмена и тем паче рекламиста. Им нужна соломинка, за которую они смогут уцепиться, чтобы совершить свой выбор.

В качестве примера приведем кампанию «Прямой контакт» Dell Computers. Дизайнеры создали серию постеров, в которой плакатным языком в стиле русской агитпропаганды двадцатых обыгрывалась идея прямой связи с покупателем. Авторы кампании смогли убрать из рекламы все элементы рекламного убеждения – цены, технологии, быстроедействие, кроме главного сообщения – прямого контакта между производителем и покупателем.

Чистый образ

What inspires you.

Mexx

Методом вычитания лишнего мы получаем безупречный образ – материализацию стройной идеи.

Теперь можно провести эксперимент. Вычтем из рекламного образа сам продукт, дабы наглядно показать силу идеи в чистом виде. Наглядная, в духе поп-арта, иллюстрация к учению Иммануила Канта о «вещах в себе». Виртуальное совершенство, которого даже никто не повертел в руках и не пробовал, продается с потрясающей легкостью в наши дни.

Восемнадцатилетний юноша из Марселя с японским именем Ито Морабито, не менее японским творческим псевдонимом Ора-Ито и абсолютно европейской внешностью, мечтал создавать вещи для известных мировых брэндов. Но никто его не приглашал. Однажды, не спрашивая ни у кого разрешения, молодой художник нарисовал эффектную рекламу несуществующих вещей Louis Vuitton, Macintosh, Bic и разместил ее в интернете. «Сперва я придумываю образ, – говорит Ора-Ито, – Что бы вы ни делали – архитектурный проект, дизайн предмета, видеоклип, фильм, графический объект, – все начинается с образа». Работы представляли собой сделанные в футуристическом стиле лаконичные изображения новых вещей от известных брэндов, одобренные новым не без иронии слоганом. Например, несуществующие кроссовки Nike со слоганом «Just buy it!», или выдуманная зажигалка Bic с надписью «на атомном топливе, гарантия 99 лет», или компьютер Macintosh, стилизованный под военно-полевой ноутбук, потому что «компьютер – это оружие будущего». Дело в том, что сегодня в дизайне уже все придумано, считает Ора-Ито. «Поэтому дизайнеры, как музыканты, делают в основном сэмплы – берут всего понемногу и смешивают. К примеру, дизайн 50-х оформляется в современный материал и выдается за новый революционный продукт. Плагиат! Но никто в этом не признается. Я же открыто говорю, что занимаюсь сэмплингом. Честен, как самурай».

Вскоре после того, как реклама была запущена в Интернет, в том числе на взломанные друзьями хакерами сайты именитых брэндов, покупатели ринулись в магазины в поисках несуществующих вещей. Причем ажиотаж был настолько сильным, что уже менеджеры супермаркетов стали названивать в штаб-квартиры производителей с вопросами «когда вы успели произвести новый товар и не проинформировать своих лучших торговых партнеров?!». Не меньшую шумиху устроили и журналисты, которые обрывали телефоны пресс-служб фирм, требуя пресс-показа. Изумленные производители, сначала подав на пирата в суд, вскоре предпочли не поднимать шума, – слишком уж велик был успех дизайнера-пирата. Так что закончилось дело не судебным разбирательством, а предложением из Лувра сделать персональную выставку работ: как произведений искусства.

Все хотят, чтобы креаторы создавали новые концептуальные продукты, не требующие вычурной рекламы, а говорящие сами за себя. Вилла Gucci с вертолетной площадкой: «Кто не мечтал жить в мире, украшенном заветным логотипом? Сегодня сказочная мечта может осуществиться. G-Villa под ключ». Триумфальная арка Nike: «Спасибо Nike за достижения в спорте». Не важно, что из всех виртуальных проектов молодого дизайнера в реальное производство пошел только шезлонг от Cappellini. Не считая, что выдуманная сумка-рюкзак Louis Vuitton производится, в свою очередь, безымянными промышленными пиратами в Китае без всякого спроса у автора. Парижская студия Ora-Ito все равно переполнена заказами.

В ситуации, когда все забито рекламной информацией самого разного рода, лучшей рекламой известного или молодого брэнда может быть... новый продукт. Вернуться к корням, назад к продукту! Но только на концептуальном уровне. Пусть инновационный продукт продвигает обычные товары! В автомобильной индустрии этот принцип принят на вооружение лет десять назад: создавая концепт-кары, автопроизводители рекламирует себя и свои существующие модели. Концепт-продукты (интернет-стиральная машина LG, коммуникационная одежда Philips) – великолепный маркетинговый инструмент практически в любом секторе производства. Кто мешает создать концептуальные чипсы или шампунь будущего? Наделенный яркой идеей и интересной фишкой продукт – лучшая реклама. Продукт – лишь часть имиджа. Такие вот парадоксы нашего времени.

Смерть рекламы

Вы больше не заедете к нам...случайно.

Total

Реклама происходит от слова *рекламация (reclama-cio)* – *выкрикивать, зазывать*. Сегодня можно орать в голос – никто и не услышит этот комариный писк. В английском языке слово *advertising* переводится как «сообщение, объявление, новость». В наши дни информационная ценность рекламы брэндов становится все менее востребованной. Реклама почти перестала давать информацию.

Известны два метода брэндинга – «тяни» (pull) и «толкай» (push). Толкать легко, но дорого и скучно. Признайтесь, можно заниматься сексом и без любви. Но если делать это достаточно долго с одним партнером, то велик шанс влюбиться. Тела сами настраиваются друг на друга и расставаться уже не хочется. Мозг вырабатывает допамин, – вещество, вызывающее физическую зависимость от объекта. К таким выводам пришел английский ученый Джон Мэдсон, исследуя феномен любви. Вот и разгадка долговечности браков по расчету, когда супруги женятся из-за денег или их сватают друг другу родители. Пичкай себя одним и тем же и вот уже не можешь обойтись без привычного предмета. В деле брэндинга большая часть именно так и поступает с нами. Берет временем и объемом, и вот мы привыкаем и, глядишь, уже любим. Во всяком случае, покупаем.

«Толкай-реклама» не пытается аргументировано доказывать нам истину – все равно доверия ей ноль. С агитацией покончено! Сегодня реклама нас просто-напросто атакует – в лоб, стройными и не очень осмысленными рядами: «Не оставляет белых пятен на одежде» (Rexona), «Защитил бы и тебя, но создан специально для меня» (Secret), «Чистота чисто тайд» (Tide), «Ням-ням-ням-ням – покупайте Микоян» («Микоян»). Но день ото дня такая массированная бомбардировка становится все более дорогим и все менее результативным способом. Все устали любить по привычке! А вот чтобы заставить людей самих потянуться, надо быть более изощренным. Надо бы выучить правила любовной игры.



К работе над рекламной кампанией «Имеешь право...» (водка «Флагман») привлекли психологов и известных специалистов в области поведенческого маркетинга. И наших, и западных из агентства HHCL (среди клиентов – Hennessy, Dunhill и Rothmans). В ходе социально-психологических исследований аналитики обнаружили, что целевой потребитель склонен видеть в распитии водки социально осуждаемое действие и, соответственно, воспринимать употребление русской водки как антисоциальный поступок. Действительно в России пьющий водку (речь не идет об алкоголиках) подвергается психологическому пресингу. Иначе говоря, его осуждают и жена, и начальство, и соседи. Наиболее сильная позиция

брэнда в данной ситуации – дать разрешение на питье водки, то есть «имеешь право». Сделал дело – имеешь право, купил холодильник – имеешь право, все хорошо – имеешь право, встретил друга – имеешь право, живешь на уровне – имеешь право. Рекламная кампания бесконечна, ее формы многообразны. К слову, эта кампания «Флагмана», хотя и вызвало недовольство Министерства по антимонопольной политике РФ, ловко обошла запрет на наружную рекламу крепкого алкоголя: слабоалкогольный коктейль «Флагман Mix» в рекламе точно повторял бутылку водки, и таким образом, рекламируя коктейли, продвигал водку.

В конечном счете, реклама была запрещена МАП России на том основании, что самих коктейлей практически не было в продаже и на лицо обман потребителя. Однако в РВБК (владелец марки «Флагман») быстро нашлись – и в начале 2004 года на телевидении вышли ролики про конфеты «Флагман» (к слову, помимо конфет с водкой под маркой «Флагман» компания также начала производство конфет с коньяком под маркой коньяка «Бастион»). Однако пролетарское «Имеешь право...» вряд ли сработало бы в молодежной тусовке. Для нее рекламисты «Флагмана» придумали концепцию «Прожигая ночь» и даже профинансировали запуск модного клуба Jet Set.

В рекламной традиции принято полагать, что чем лучше аргументировано уникальное торговое предложение, тем больше рад этому потребитель. И вот он уже спешит купить такую востребованную вещь. На самом деле такая логика сегодня не годится. Прямая реклама (или, если переводить термин *conventional advertising* – убеждающая реклама) остается инструментом поддержки существующих больших брэндов, но она уже не подходит для создания новых, приговаривает рекламацию Ал Райс в нашумевшей книге «Закат рекламы и восход PR». Создать искушение купить помогают не только биллборды и ролики, но и журналы, газеты, телепередачи, тусовка и разговоры. Куда эффективнее не просто рекламировать брэнд, а создавать молву о нем и его интересных свойствах.



В ходе одной из «партизанских» акций Sony Ericsson, названной «Лжетурист», 60 профессиональных актеров и актрис ходили по городам США якобы осматривать достопримечательности. Они работали группами по два-три человека, притворялись приезжими и просили прохожих сфотографировать их с помощью нового мобильного. В ходе другой акции другие актрисы и модели заходили в модные бары, – и по заранее подготовленному сценарию втягивали незнакомых людей в разговор. Телефон актрисы звонил в тот момент, когда она находилась в баре. На экране мобильного появлялось изображение человека, который хотел с ней поговорить. Скромно и со вкусом, плюс волна публикаций о необычной акции в американской прессе.

Главной ценностью прошлого века стала информация. В XXI веке информации слишком много и востребованы готовые мотивы действий. Психолог Милтон Эриксон в ходе многих исследований пришел к выводу, что каждое слово имеет несколько слов-реакций. Открытие было сделано в тридцатых годах двадцатого века, но в рекламе опробовано десятилетия спустя. Скажем, с телефоном у многих возникает ассоциативный ряд: *пальцы, далеко, беспокойство, близкий, голос, не видно, неожиданно*. Как видите, этот ряд далек от логического описания «мобильный», «удобный», «небольшой». Но как раз нелогичные связки определяют потребительское поведение. Или другой пример. Беременная жен-

щина, когда ей предъявили слово «живот» (стимульное слово), выдавала ассоциативный ряд (слова-реакции): *больной, беспокойство, младенец, бояться, операция, болезнь, забыто*, предъявляя все страхи в очень наглядной форме. На любую вещь или явление, будь то автомобиль, компьютер, менструальный цикл или салон красоты, мы можем получить слова-реакции. Если они позитивные – возвращать их человеку, если негативные – развернуть наоборот. Забрасывая в рекламу слова-реакции (полученные опытным путем) или их контр-агентов, можно с большей или меньшей точностью вызывать определенное отношение и желание по отношению к рекламируемому объекту. Эта техника, получившая название «техника вложенных сообщений», используется в брендинге сплошь и рядом. Рекламисты стараются создать подсознательные связки. В ходу бренды-жесты (иначе, лого-жесты): жест «рука с пакетиком вверх-вниз» стал неотъемлемой частью любой рекламы чая Lipton. Расчет очевиден: любители чая в пакетиках усвоят жест, символизирующий процесс заварки, и будут пользоваться им в общении друг с другом. Воспроизводя жест, поневоле вспомнят и первоисточник Lipton. На дне каждой бутылки апельсинового сока Orangina – осадок мякоти фрукта.



Рекламисты превратили это в ключевое достоинство (натуральность) и отличие (юмор). В Orange придумали: перед употреблением бутылочку с соком надо обязательно встряхнуть, чтобы мякоть не оседала на дне. Это и стало лого-жестом, на котором построено продвижение бренда на протяжении более чем 20 лет (слоган «Встряхни ее, чтоб мякоть размешалась»).



Модные шведские концептуалисты Йонас Риддер-страле и Кьелл Нордстрем в своей книге «Караоке-капитализм» иронизируют, что успех и даже временная монополия могут быть основаны на использовании несовершенства рынка и несовершенства человека (если хорошо используете несовершенство рынка, вы создаете отличную бизнес-модель, а если вы хорошо используете несовершенство человека – можете делать бизнес на настроениях, эмоциях и заблуждениях). Интересно? Немного не по себе? Шоу только начинается!

Реклама-аргументация умерла – да здравствует реклама-манипуляция! К слову, манипуляция – естественное состояние не только человеческого, но и вообще всего живого мира, философствует гурู брендинга Уолли Олинс, основатель уважаемого агентства Wolff-Olins. И морали здесь нет никакой.

Шоппинг-адюльтер

Попробовав раз, ем и сейчас!
Pringles

Большие бренды упрощают каждодневный выбор необходимых товаров (Tide), уменьшают риски при совершении более ответственных и сложных решений (Microsoft). Они эмоционально и психологически поддерживают, ублажая самолюбие (Rolex) и даря чувство общности (Apple). Да, люди знают большие бренды, и они преданны им.

Но при всем этом, сохраняя верность своим избранникам, люди хотят чего-то нового. Пробовать, экспериментировать, искать свежих впечатлений! Чем же еще разнообразить свою жизнь в нашу потребительскую эпоху? С такой склонности покупателя к флирту и даже недолгому роману с новизной можно снимать сливки, запуская временные бренды. И сворачивать их, как только интерес начинает спадать.

Такие бренды изначально задумываются как временные проекты, – их и называют краткосрочными брендами (short-term brands). Срок жизни – от полугода до полутора лет. Недолгая игра, зато можно выиграть хоть одну партию у заслуженных лидеров. К тому же «временщик» быстрее возвращает вложенные деньги и может быть даже сверхприбыльным, в отличие от мегабрендов.

Нередко временные бренды запускают, чтобы разнообразить жизнь нынешнего потребителя и привлечь нового. К примеру, «Джинс» был придуман в МТС для привлечения молодежной аудитории (в компании убеждали публику, что создают отдельный потребительский бренд) в ситуации, когда вся молодежь разговаривала на «Билайне». По аналогии, «Мегафон» запустил «GSM-Лайт» и «О'Лайт».

Tuborg каждый новый год выпускает рождественское пиво Tuborg Christmas Brew, которое продается всего месяц – полтора. Временные бренды оживляют серьезную жизнь своих больших родителей.



Случается, временные бренды приживаются настолько, что из них получается нечто большее. Попробовав раз, едят и сейчас. Toyota полтора года назад выпустила несколько машин под экспериментальной маркой Scion для молодежи. В качестве пилотного проекта Scion прошупал почву для создания молодежного автомобильного бренда (по такому же принципу как десять лет назад с нуля запускался люксовый бренд Lexus, который в прошлом году стал самым продаваемым люкс-брендом в Азии и Америке, обойдя Audi, BMW, Mercedes). Проект прижился, и недавно Toyota решила сохранить Scion в качестве самостоятельного бренда со своим модельным рядом и собственной дилерской сетью, оформленной в хайтековом молодежном стиле. Нишевые бренды для отдельных социальных групп – это будущее.

Люди испытывают наибольшее удовольствие, покупая то, что им на самом деле не очень нужно (т. н. «парадокс Розенберга»). Разум знает, что всего и сразу не бывает. А естество всеядно и жадно – хочет всего и сейчас. Получается, покупки, аргументированные разумом, нас просто устраивают. А вот приобретения, продиктованные желанием, по-настоящему радуют наше внутреннее «Я». В психологии есть термин «когнитивный диссонанс», когда необходимость и желание вступают в противоречие. Задача рекламиста – создать предмет вожделения. Пусть желание победит. Покрутить шоколадным тортом перед носом сидящей на диете дамы – и продать волшебный массажер для похудения. Смачно рассказать о чувственных приключениях подростку – рекламируя парфюм. Стоит лишь понять, куда нажимать, и люди начинают буквально болеть желанием купить. Вызвать зуд неудовлетворенности и жажду обладания. Излечит только шоппинг.

Наличие в человеке диссонанса, или, если воспользоваться классической психиатрической терминологией, шизофренического разрыва, может перейти в клиническую стадию. Как ни забавно, шоппинг имеет свою клиническую стадию: вполне серьезное психическое расстройство «шоппинг-мания». Ею страдает, по разным оценкам, 3–5% жителей крупных городов. Зависимость, сродни наркотической, выражается в том, что человеку жизненно важно покупать первые встречные понравившиеся ему вещи и обладать рекламируемым объектом. Пока этого не случится, он пребывает в состоянии эйфории, у него буквально дрожат руки, выступает холодный пот.

И отпускает только после покупки. Это, конечно, выраженная форма, но подумайте сколько людей являются носителями вируса шоппинг-мании? Общество заряжено вождением вещей.

Бренды вызывают «чесотку» желания. А после приобретения вожаденной вещи многих охватывает «пост-шоппинг печаль» (термин из современной психологии, а не выдумка рекламиста) – сродни той грусти, которая приходит после оргазма. «Все звери грустят после этого», – был такой фильм. Грусть провоцирует желание по-новой – и снова хочется... делать шоппинг.

Фаст-мода

Купи!
Сотраа

Женщина выносит на улицу старую настольную лампу и ставит на тротуар, – может быть, кому-нибудь пригодится. На улице поздняя осень: промозглый ветер, опавшая листва, холодный дождь. Лампа стала еще более облезлой и жалкой. А у женщины – мы видим ее окно – на столе светит новая. Словно в сказках Андерсена, возвращаясь в детство, начинаешь вдруг сочувствовать старой, брошенной вещи, винить избавившуюся от старого хлама женщину в жестокосердии. И ровно в этот момент закадровый голос вмешивается в ход твоей мысли: «Многие из вас сочувствуют этой лампе... Но она же ничего не чувствует, а новая лампа гораздо лучше!». «ИКЕА: unbori» (unbori можно перевести как «нескучный», «радующий новизной»). Вкратце, таков сюжет рекламного ролика ИКЕА, получившего гран-при «Каннских львов 2003». Можно иронизировать, как это сделали создатели ролика, но, так или иначе, товары должны сменяться быстрее просто потому, что новое лучше, новее и интереснее старого.

«Мы адресуем себя женщинам, которые делают и покупают все, что модно и актуально, и посвящают свой досуг шоппину, фитнесу и косметическим процедурам», – описывают свою целевую аудиторию маркетологи Lancia Y (новой модели небольшой модной машины за 12 тысяч евро).



Дважды два – пять! Чтобы поддерживать ажиотаж и постоянно высокие продажи, придумали так называемую фаст-моду (fast-fashion), ставшей основой феноменального успеха модных брендов H & M, Zara или Uniqlo (каждый насчитывает более 1000 магазинов по всему миру). Они предлагают версию модной повседневной одежды, которая не призвана служить вечно, которая является одномоментной, как и любая модная новинка. Подиум по цене дисконта!

Имена дизайнеров уже не выставляются напоказ, как раньше. «Эти люди не дают интервью», так коротко и жестко отвергают все попытки вступить в разговор с креаторами Zara. Приблизиться к дизайнерской команде Zara так же безнадежно, как и посмотреть на золотой запас Центробанка. Не называются ни имена, ни отдельные личности. Публике нужно знать только одно имя: Zara. Философия Zara – дать клиентам то, чего они хотят

именно в тот момент, когда вещь актуальна. Не пытаться быть законодателями моды, а просто дать людям то, чего они желают. «Если мы узнаем, что на некую модель, представленную на показе мод, скажем, в Нью-Йорке, высокий спрос, мы можем обеспечить ее поставку в наши магазины в течение недели», – рассказывает представитель Zara Хосе Мария Гонсалес.



Выбрасывайте купленное, покупайте новое! Каждую неделю в магазинах обновляется до 35 % ассортимента одежды. Ни одна модель не остается в продаже дольше месяца. Деньги звенят в кассе. Да, чуть не забыл: основатель компании 66-летний Амансио Ортега Гаон, по свидетельству журнала Forbes, самый богатый человек Испании и один из самых богатых в мире.

Покупая билеты в собственном фирменном турагентстве, дизайнеры летают по всему земному шару. Тусуются везде: на улицах, в пабах или известных клубах. «Импульсы исходят отовсюду, из каждого захолустного угла, и нам надо знать, что люди хотят в данный момент, что они носят», – говорят в штаб-квартире Zara. Однако самым важным источником информации для составления коллекции являются сами магазины. Ежедневно один из продукт-менеджеров созванивается с управляющими магазинов во всем мире. Каждый раз, когда клиент переступает порог Zara и спрашивает об определенной модели или определенном цвете, эти запросы накапливаются, – и автоматически входят в креативный процесс. «Мы день за днем собираем и фильтруем эту информацию, а затем решаем, можем ли мы что-либо изменить или запустить новую вещь. Потому что коллекция никогда не может быть действительно закончена. Время нашей реакции на создание новой вещи в среднем составляет от 15 до 17 дней, – говорят в Zara. – Но это, разумеется, зависит и от того, насколько сложна ткань или модель. Если разговор, к примеру, идет о простых майках, юбках или брюках, то это будет еще быстрее. Скажем, за 8 дней».

Движение – жизнь. Фаст-модой становится все. Автомобили, видео, интерьеры. Не сразу. Производители телефонов, почуяв бум на рынке мобильной связи, думали выбрасывать на рынок новые «топ-модели» каждый год, начиная их все новыми функциями. Однако люди продолжали воспринимать мобильники как простое средство связи и отказывались покупать новинки. Как следствие, в 2001 году Nokia столкнулась с резким падением продаж. Ericsson, сделав ставку на новинки, оказался на грани банкротства, и компанию спас только раскрученный брэнд, который пришелся по душе руководству Sony. Так появилась марка Sony Ericsson, и как раз к моменту ее дебюта на рынке публика научилась воспринимать телефон как игрушку и аксессуар, а не только средство связи. И вот, пожалуйста: мобильные игровые центры для тинэйджеров из обеспеченных семей, модели для молодежи с встроенной цифровой камерой и для модниц с часами и бижутерией Swarovski. Shop till you drop! Фаст-мода – это принцип жизни в наши дни. Как только ты теряешь темп – будешь предан забвению.

Культурный класс

Всегда желать большего!

Ford

Люди стали гораздо более открытыми к новым брэндам и могут легко предпочесть всемирно известному имени совсем новую и мало раскрыченную марку. Главное, чтобы эта неизвестная широкой публике марка была признана в своих узких кругах. Таковы выводы международного исследования молодого среднего класса «Культурный класс», проведенного журналом Brand Week по всему миру.

«Культурный класс» составляют преимущественно люди публичных профессий – рекламщики, журналисты, дизайнеры, юристы, рестораторы, спортсмены. Истинные космополиты, ведь их образ мыслей и стиль жизни практически идентичен в любой большом городе мира, будь то Лондон, Иоханнесбург или Москва. Среди богатых людей их меньшинство, ведь значительная часть состояний во всем мире сделана на очень прозаических вещах вроде быстрого питания, ремонта зданий, вывоза мусора или оптовой торговли и не очень-то склонна выбрасывать деньги «за воздух». Однако именно «публичное меньшинство» и есть наиболее активный потребитель, падкий на новые брэнды, технологические новинки и имиджевые траты. Именно культурный класс формирует тенденции стиля жизни и новые форматы потребления. (Характерно, что в посткоммунистических странах, недавно вставших на путь капитализма, имиджевое потребление социально успешных людей наиболее выражено, если не сказать агрессивно. К примеру, московский бутик Gucci в Третьяковском проезде третий в мире по оборотам после флагманских магазинов в Нью-Йорке и Токио). Дело не в том, что эти люди сорят деньгами. Супермодная сумочка может быть куплена на последние деньги, а путевка в пятизвездный отель в Шарм-эль-Шейхе – займы у подруги. Вы можете встретить рекламиста на дорогой машине, за душой у которого ни гроша до следующего гонорара. А можете удивиться, до чего же затасканный автомобиль у преуспевающего бизнесмена, хозяина по меньшей мере миллионного состояния. Для многих людей публичных профессий их собственный имидж – своего рода «средство производства». Не важно быть, умей прослыть. Этот образ жизни – игра. У кого больше игрушек, тот и выиграл.

Писатель Дэвид Брукс придумал забавный термин bobo (bourjous bohemian – буржуазная богема), обозначив так интеллектуальную и креативную часть среднего класса, которая не подпадает под понятия «преуспевающий менеджер» и «состоятельный обыватель». Эти люди капризны, но предельно открыты ко всему новому, быстро признают новые авторитеты. Не желая походить на функционеров, избегают одевать дорогие костюмы. В то же время, имея четкое представление о статусе вещей, легко купят кожаный пиджак с аппликацией по цене двух неплохих костюмов. И на деловую встречу оденут ее с обычными джинсами: чувство иронии и протест против субординации не покидают «культурный класс». Такое отношение к жизни проиллюстрируем словами Джорджио Армани: «Стиль это та единственная роскошь, которую можно себе позволить независимо от того, есть у тебя деньги или нет».



По словам Гленна Зенка, креативного директора сети модных магазинов Anthropologie, оценивая себя и окружающих, люди используют один из трех критериев: что у тебя есть, чем ты занимаешься и кто ты. Массовую культуру интересует, что у тебя есть, но в последнее время у среднего класса большее значение приобрело «чем ты занимаешься» и даже «кто ты такой». Бренды, подчеркивающих не первенство обладания и толщину кошелька, а область деятельности и жизненную позицию, будут все более востребованы.

Очевидное – невероятное

Превосходство высоких технологий.

Audi

Все большей популярностью, за неимением ясной мысли, пользуется такой прием, как усложнение продукта в глазах покупателя. Да, именно усложнение стало одним из самых распространенных приемов в рекламе. Известный рекламист Жан-Мари Дрю, автор эпохальной для современной рекламы книги «Любая стереотипы», отмечает, что «потребность в усложнении испытывают многие марки, особенно те, что малоинтересны.

Например, если речь идет о каких-либо хозяйственных приспособлениях, водо- или электроснабжении, люди думают, что это обычные вещи, действующие сами собой». Для многих нужно отказаться от упрощения, чтобы избежать «банализации», а некоторые товарные категории просто требуют, чтобы показали их сложность. Под творческим руководством Жан-Мари Дрю французское агентство BDDP рекомендовало производителям бытовой электроники начать просветительскую кампанию, объясняя публике, что они используют очень сложные технологии – например, показав, как сложно добиться износостойкости двери холодильника, которая открывается и закрывается в среднем 120 раз в день. Теория усложнения рекламы сформулирована в 1995 году, и с тех пор рекламисты сумели научиться усложнять вещи поистине в промышленных масштабах. Вначале это было оригинально – Michelin построил на сложности всю свою рекламу, показывая, что на самом деле изготовление автомобильных покрышек очень технологически сложное дело и существенных отличий между шинами разных производителей на самом деле множество.



Сегодня нас повсюду окружают сложные рекламные образы, пропагандирующие свое техническое и профессиональное совершенство. Кроссовки, шампуни, напитки, лекарства, автомобили, продукты питания – все так или иначе стремятся продемонстрировать нам свое технологическое совершенство, усложняя рекламный образ за счет специальных, зачастую придуманных рекламистами, терминов. «Пивоваренный ячмень», «специально выращенный хмель», «бактерии данолактис», «люкс-гранулы», «секреты семейного производства» и многое другое. Цель одна – заставить нас поверить, что за брендом стоят не только узнаваемые буквы, но и реальные вложения в технологические отличия, за которые мы с вами отдаем свои кровные. Воистину, от лукавого! Все чаще очередная рекламная работа продается заказчику не как способ донести информацию о товаре, а как метод дезориентации потребителя.

Обратная зависимость

Ваш банк обязан Вам отчетом.
Credit Lyonnais

Как-то в одном московском клубе в чилл-ауте рассадили по углам танцпола и на полу манекены. Так вот посетители клуба посреди ночи часами разговаривали с ними. В известных, конечно, состояниях организма, но все же – факт. Загнанные в джунгли большого города, мы бежим от одиночества. Ищем собеседников и единомышленников даже в вещах. Может быть, так и проще.

Эти зависимости взаимны. Персонализация овладела умами маркетологов. Не от хорошей жизни, конечно. Согласно исследованиям рекламного агентства DDB, лояльность человека к определенной марке упала в последние десять лет примерно на 1/3. Для выживания мало раскрутиться, необходимо поддерживать вокруг бренда насыщенное информационное поле. Клиентура ограничена, и обострение

конкуренции вынуждает работать с каждым из них как можно более адресно и интенсивно. «Мне нужны эффективные меры, и законность меня совершенно не волнует – мне нужен ре-зультат», – фраза из фильма «Антикиллер» прекрасно характеризует интерес рекламы к личной жизни людей. В рекламной индустрии то и дело возникают скандалы, связанные с кражей сведений о клиентах конкурирующей фирмы. Взаимоотношения с клиентом – это средство, а не цель. Повысить продажи, причем преимущественно интенсивным (вглубь, продавая много ограниченному кругу лиц), а не экстенсивным способом (вширь, агитируя новых покупателей) методом.

Лучше меньше, чем слишком много, – эта рекламная аксиома. Получив персонализированные предложения по почте или очередной звонок на домашний или даже мобильный телефон, клиент может отреагировать по-разному.

Например:

«Обо мне думают» – приятно.

«Обо мне все знают» – вызывает чувство протеста.

«Мне хотят угодить» – льстит.

«Мной пытаются манипулировать» – раздражает.

«Мной интересуются» – поддерживает ощущение собственной важности.

«Мне навязываются» – похоже на агрессию и заставляет защищаться.

Look-диктатура

Пока вы смотрите нас, вы забываете, что сидите перед телевизором.

Canal+

Еще недавно коммерческая и политическая реклама считались жанрами совсем разными. Даже акулам рекламного бизнеса вряд ли доверили бы продвижение политиков, — на то были политтех-нологи. Эдакие гуру за дубовыми дверями своих кабинетов в темных коридорах власти. Во всяком случае, на публике, да и в стенах университетов, бытовало мнение, что политическая реклама, или «политпиар», требует особых знаний и более изощренных приемов. Да, политтехнологи умеют разбудить сокровенные социальные инстинкты. Но вот беда — сегодня людям лень отстаивать свои уязвленные права или будущие возможности. Им нужны готовые решения. Поэтому в современной демократии производство партий и кандидатов поставлено на поток, как сборка телевизоров или машин на конвейере. Рекламист, умеющий продать пакет сока или сигареты, продаст и политика! Читатель, может быть, поспорит с таким утверждением, однако все чаще убеждаешься, что обычная коммерческая реклама — полигон для молодых, а настоящие знатоки брэндинга идут в политику, продавая нам президентов, правительства и парламенты. Главный переворот, совершенный в политике в последнее время — переход на принципы потребительской рекламы.

Телевидение превратило выборы в реалити-шоу, где от кандидатов не требуется иных качеств, кроме убедительной внешности и следов работы дорогого дантиста. Жесты, улыбки и устойчивые выражения («мочить в сортире» или «однозначно!») становятся важнее продуманных социальных программ и обещаний, которым уже никто не верит. Одним словом, упаковка.

В политической пропаганде один хороший визуальный или вербальный образ стал важнее «идеологической платформы». Как в коммерческой рекламе, всегда необходимо найти логотип или символ. Например, когда Франсуа Миттеран появился держащим в руке розу, в этом образе проявился истинный социализм, а вместе с ним и поэзия. В нем стала чувствоваться и доля романтизма, и любовь, поскольку роза — самый выразительный символ любви. Так был найден очень сильный логотип, — а в политике, как и в повседневном потреблении, людьми востребованы доходчивые и насыщенные образы. «Спокойная сила» (политический брэнд, придуманный креативным директором Жаком Сегелой) стал залогом успеха французских социалистов вплоть до смерти Франсуа Миттерана. Во время митингов в Тбилиси поздней осенью 2003 года оппозиционеры держали в руках розы, а потому пресса прозвала свержение режима Эдуарда Шеварнадзе «революцией роз». Новый президент Грузии Михаил Саакашвили, избранный после «бархатной революции» в январе 2004 года, дает клятву на могиле легендарного царя Давида Строителя.

Люди так же потребляют рекламируемых политиков и партии, как пьют кофе во время ланча и покупают домой новую микроволновку. Политические ценности и личности могут быть восприняты только в той же знаковой системе координат, как и любые другие товары.

Пачка депутатов

Как здорово, когда это вкусно!
Yoplait

Рекламистам не свойственно морализировать вокруг своей работы. Агентства охотно берутся за любые денежные проекты, и никто их за это не осуждает.

Арт-директора и копирайтеры творят для табачных, алкогольных компаний и одновременно придумывают креатив для социальных программ. Скорее всего, наиболее удачная политическая реклама как раз и создается людьми, далекими от идей продвигаемой партии и от убеждений рекламируемого деятеля.

Принципы политического брендинга сформулировал Жак Сегела, со-основатель и креативный директор ведущего европейского агентства Euro RSCG. И не в гуманитарной лаборатории какого-нибудь института, а на полях реальных политических сражений. Эти аксиомы «особенностей национальной охоты за голосами» схожи с руководством по созданию креатива для коммерческой рекламы:

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.