

Д Е Л О В О Й Б Е С Т С Е Л Л Е Р



М. Васильева, А. Надеин

БРЕНД

СИЛА ЛИЧНОСТИ



Д Е Л О В О Й



БЕСТСЕЛЛЕР

М. Васильева, А. Надеин

БРЕНД

СИЛА ЛИЧНОСТИ



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж

Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара

Киев · Харьков · Минск

2003

ББК 65.29-80

УДК 657.1

В19

- В19 **Бренд: сила личности** / Васильева М., Надеин А. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

ISBN 5-88782-373-9

Индивидуальность бренда становится главным конкурентным фактором — вместе со ценами и техническими преимуществами. Она работает даже при полном отсутствии УТП (универсальное торговое предложение) и является решающим фактором долгосрочного успеха на рынке. Авторы этой книги пришли к пониманию важности индивидуальности бренда в результате десятилетнего опыта практической работы в рекламе. Общение с бренд-менеджерами и ведущими рекламистами, многолетнее наблюдение за поведением брендов, личный опыт консультирования и создания брендов — все это было использовано при создании предлагаемой вам книги.

Книга предназначена для маркетологов, бренд-менеджеров и всех, кто интересуется вопросами брандинга и рекламы.

ББК 65.29-80

УДК 657.1

Оглавление

Введение	9
Пять кругов индивидуальности бренда	12
Круг за кругом	13
Круг 1: вера, убеждения	14
Круг 2: миссия и слоган	17
Круг 3: внешние черты бренда	19
Круг 4: характер бренда (язык и поведение)	20
Круг 5: стиль рекламы	22
Круги 1, 2. Вера, убеждения и миссия	28
Не я один, все говорят.....	28
Молоток для красоты	30
Все ушли на базу	31
Шаг вглубь	32
Звучит и светится	34
Ритуальные танцы как опора менеджмента	35
Точка опоры	36
Круг 3. Внешние черты: имя бренда	38
Сочиняем имя	40
Критерии хорошего имени	46
Таксомотор или тачка?	49
Способы создания имен	52
Самый простой и модный способ создания названий: говорящие имена и фамилии	52
Чуть сложнее: третье ухо или ампутация головы	52
Мимикрирующие имена	53
Конъюнктурные имена	53
Ассоциации	54
Имя «от упаковки»	54
Буквы и цифры	55

Каламбуры	55
Концептуальные названия	56
А теперь – немного о грустном, то есть о юридической защите имени	57
Лечить будем или пусть живет?	59
Круги 1–5. Слоган	62
Слоган и вера	62
Слоган и миссия	63
Слоган и внешние черты бренда	64
Слоган и язык бренда	66
Слоган и реклама	67
Сочиняем слоган	70
Урок ритмики	70
Нехитрые приемчики	71
Выбираем слоган	77
Случай 1: слоган как табличка на груди	77
Случай 2: дурацкая честность	78
Случай 3: а судьи кто?	79
Случай 4: ловушки тестирования	80
Случай 5: кисонька, еще капельку!	82
Постановка задачи копирайтеру	82
Защита слогана	84
Круг 3. Внешние черты бренда	86
Сам продукт (его форма, цвет)	87
Логотип	89
Фирменный знак	89
Упаковка (форма, цветографика)	89
Фирменные цвета	89
Одежда сотрудников	91
Орнамент, узор	91
Оригинальный объем или вес	92
Персонаж	92
Критерии хорошего логотипа	94
Упаковка работает 365 дней в году	95

Круг 4. Характер бренда: язык	108
Речевые характеристики	108
Комическое в рекламе	114
Неудача вследствие физического или нравственного недостатка	115
Контраст между ожидаемым и случившимся, или Эффект обманутого ожидания	118
Секс	118
Неожиданное слово	119
Принцип классификации	120
Ложное усиление	120
Доведение до абсурда	121
Остроумие нелепости, или Алогизм	121
Смешение стилей	122
Повтор	122
Сравнение по неявному признаку	123
Пародия	123
Намек	124
Реклама мужская, женская, детская	125
Женщины: любопытство и непоследовательность	125
Мужчины: самолюбие и упрямство	128
Дети: сладчайшее бремя	129
Не ошибается тот	131
Фонетика, или Проверка слуха	132
Лексика – критерий истины	132
Синтаксис: делаем предложение!	135
Давайте рассуждать логически!	138
Круг 4. Характер бренда: поведение	140
Уважение или любовь?	140
Поведение успешного бренда	142
Новый ресурс брендинга	143
Активная общественная позиция	144
Участники процесса	146
Выбираем зону ответственности	148

Зоны социальной помощи	150
Защищаем животных	151
Помогаем детям	153
Защищаем природу	157
Помогаем сообществам	159
Отстаиваем права женщин	160
Защищаем здоровье	161
Защищаем общечеловеческие ценности	161
Все-таки это работает или нет?	162
Бренд должен учить	163
Новые игры для людей	164
Круг 5. Стиль рекламы	168
Реклама как наглядное пособие для изучения торговой марки	169
Правило № 1: обучение должно быть победным и радостным, то есть ученик должен идти от успеха к успеху	170
Правило № 2: учитель не должен подавлять ученика своим величием, а реклама не должна быть пафосией	171
Правило № 3: обучение в игровой форме эффективнее, чем в занудной	172
Правило № 4: повторение — мать учения	173
Правило № 5: логичное изложение помогает усваивать материал	174
Правило № 6: примеры полезнее правил	176
Правило № 7: простота и наглядность — основа успеха	177
Правило № 8: знания не зазорно черпать из любого источника	179
Правило № 9: приличие и скука — синонимы	180
Технология рекламного взрыва	181
Простая ритмичная формула	181
Философская база	182
Ожидаемое послание	183
Неожиданный креатив	188
Чек-лист «рекламного взрыва»	196
Как стать знаменитым?	198

Борису Васильевичу Синицыну посвящается

Спасибо Марии Таракановой, Елене Петровой, Вадиму Ускову, Юлии Бурлаковой, Екатерине Сучковой и Илье Мирскому за явную и неявную помощь в написании книги. Также спасибо всем, кто создал замечательные и поучительные примеры рекламы, украсившие эту книгу.

Введение

Все случилось очень быстро. Даже история рок-н-ролла длиннее!

Лет 30 назад, когда Котлер впервые издал свои книги, возник маркетинг в его современном понимании.

Чуть более десятилетия назад люди стали активно использовать понятие «бренд».

А еще через несколько лет самые передовые маркетологи поняли, что у бренда должна быть индивидуальность.

Все это вовсе не означает, что подобные идеи никого не посещали ранее; просто осознание этих понятий произошло совсем недавно. Таким образом, российская маркетингово-брэндинговая мысль ни от кого не отстала, она движется и развивается в ногу со временем. Это вселяет надежды!

Сегодня бренд является самым сильным инструментом бизнеса. Продукт все больше и больше очеловечивается, а значит — все в большей степени приобретает личностные черты, или индивидуальность. Обобщенный продукт, которому дали обдуманное имя, одели в яркую упаковку и снабдили лихим девизом, приобретает собственное лицо и начинает свой путь на рынок.

Он подобен свежевыструганному Буратино, которого папа Карло назвал в честь своего знакомого семейства весельчаков Буратин, нарядил в костюмчик из обрезков бумаги и отправил в школу с азбукой. Сначала новичок сильно зависит от своего создателя; идет, куда велено, и разговаривает, с кем положено. Но еще немного — и он начнет искать собственную дорогу к счастью, переоденется в другой наряд, научится общаться с публикой. В конце концов наш герой вырастет и сам начнет диктовать своему родителю успешную манеру поведения — конечно, если с самого начала папа Карло правильно обстругал полено и не пустил его на растопку. Мало того, у Буратино появилась социальная миссия: он начал создавать театр нового типа, где все куклы свободны, а дети радуются.

Миссия Буратино благородна, но не менее благороден и бренд «Nike», который решил вдохновлять людей на победы и воспитывать в них самоуважение. Неслучайно само слово «Nike» напоминает имя древнегреческой богини победы. Эта спортивная одежда создается не для того, чтобы проявлять повышенную прочность или впитываемость, а чтобы человек мог совершить маленькую победу над собой.

Но если в одежде все-таки возможны некоторые различия на уровне продукта и производители стараются из года в год изобретать микроскопические нововведения, сохраняя видимость прогресса, то на во-

дочном рынке все различия асимптотически стремятся к нулю. И выделяться из общего ряда можно только за счет сильного характера — например мужского. Как у «Флагмана». Этот бренд стал личностью, предложив аудитории веру в то, что не перевелись еще на Руси настоящие мужики: крепкие, решительные, честные. «Флагман» — это мужчина-исследователь, созидатель и защитник, такой как Колумб, Петр Великий или маршал Жуков.

Исследования эффективности рекламы и конкурсы эффективной рекламы EFFIE подтверждают мысль о том, что сильная индивидуальность бренда является ключевым фактором успеха на рынке. «Sony PlayStation», «Kilroy Travels», «Libero», «IKEA» — все это не просто марки, а сильные личности.

Однако личность не формируется в одночасье. Для этого нужны время, терпение и последовательная планомерная работа в выбранном направлении. Конечно, жизнь может вносить свои коррективы, но любая сильная личность потому и привлекательна, что всегда остается сама собой и при этом учится, совершенствуется и творчески адаптируется к ситуации. Так и бренд: он развивается, учит и прогрессирует, оставаясь узнаваемым и цельным. Его можно уподобить знаменитости, которая, сохранив в себе нечто постоянное, вынуждена вновь и вновь подтверждать свой звездный статус.

Личность меняется, но не идет на поводу у моды, потому что она сама задает моду.

Неважно, кто первый заговорил о brand personality. Можно лишь утверждать, что это сравнение было вполне естественным. Для нас важно, что принципы продажи продукта будут развиваться именно в этом направлении.

Индивидуальность становится главным конкурентным фактором — вместо цены и технических преимуществ. Она работает даже при полном отсутствии УТП и является решающим фактором долгосрочного успеха на рынке. Архетипы и эмоции становятся важнее рациональных доводов, и бренд с сильной индивидуальностью настолькоочноочно входит в сознание, что его иногда помнят годами даже после того, как перестал существовать сам продукт. Примеры этого — «Довгань», «МММ», «Херши Кола» и ее «вкус победы».

В развитых странах людям уже достаточно еды, одежды и прочих необходимых продуктов. Технологии выросли настолько, что маленький заводик в крошечной чешской деревушке Крушовицы способен напоить прекрасным пивом пол-Европы. И таких заводиков можно построить бесчисленное множество, была бы вода!

Проблем с удовлетворением потребностей уже нет, есть проблема выбора, и выбирать люди будут исходя из своих эмоций, впечатлений, душевного расположения, возможности доверять. Не существует технологий, которые бы производили доверие или эмоцию. Потому что их создает не машина, а человеческая душа.

Авторы этой книги пришли к важности понимания индивидуальности бренда после десятилетнего опыта практической работы в рекламе. Общение с бренд-менеджерами и ведущими рекламистами, многолетнее наблюдение за поведением брендов, личный опыт консультирования и создания брендов — все это жизненная база книги, которую вы держите в руках.

Основу книги составляет пятиуровневая структура индивидуальности бренда, разработанная нами для решения практических задач. Она годится как для анализа уже существующих брендов, так и для создания новых — мы не раз на практике убеждались в ее действенности.

В последующих главах мы расскажем, как создавать те элементы, из которых складывается индивидуальность торговой марки, а в конце предложим технологию «рекламного взрыва», которая поможет сделать рекламу, продвигающую бренд, наиболее эффективной.

Мы сознательно употребляем термины «торговая марка» и «бренд» как синонимы, потому что считаем, что рассматривать их по отдельности не имеет смысла.

Пять кругов индивидуальности бренда

Допустим, вы обнаружили, что в семье дона Педро все косят на левый глаз и склонны к заиканию, но как контрабандисты очень талантливы.

Индивидуальность бренда «Дон Педро и сыновья» налицо.

Допустим, вы встречаете на зимней улице мужчину с пышной белой бородой и в дурацком красном балахоне с белой оторочкой. На голове у мужчины шапка типа «колпак» того же цвета, что и балахон, а в руках мешок. Если вдуматься, наряд немыслимый, но никто не спешит вызывать психиатра, потому что индивидуальность бренда «Дед Мороз» известна всем с малолетства.

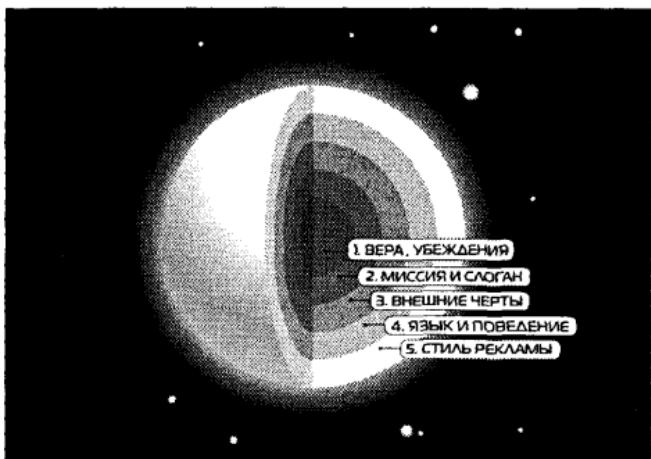
На рынке замечают только тех, кто выделяется в толпе. Это не только про людей, это и про бренды.



Чтобы быть заметным в толпе, надо обладать яркой индивидуальностью!

Круг за кругом

Очевидно, что индивидуальность может проявляться на разных уровнях и в разных формах. Всего этих уровней пять, они вполне могут быть изображены в виде системы концентрических окружностей.



Пять кругов индивидуальности бренда. © Паприка брэндинг, 2001

В самом центре – вера или убеждения. Если есть вера, то все последующие уровни индивидуальности уже во многом определены. Так, человек, искренне верящий в идеалы коммунизма, из принципа носит старую кавалерийскую шинель и нарекает дочку именем «Даздрaperма», что в переводе означает «Да здравствует Первое мая».

Второй круг – миссия и слоган, ее выражающий. Замечу, что речь идет об истинной миссии бренда – той самой, которая описывает его благородное предназначение. Призыв «увеличить объем продаж, ассортимент и уровень обслуживания» миссией не является. А вот стремление сделать наши организмы здоровыми – это уже в точку! Слоган помогает миссии материализоваться, он служит ей каждой буквой, и поэтому не ждите от него лингвистических фокусов. Трюк или шутка – дело хорошее, но для брендового слогана не обязательное.

Третий круг – внешние черты бренда. Это может быть и упаковка, и название, и персонаж, олицетворяющий марку. Скажем, все помнят характерную форму кока-кольной бутылочки, «шипящее» имя «Ш-швепс» или безумного кролика Квики, который олицетворяет какао производства Nestlé.

Четвертый круг — характер бренда, который выражается в языке и поведении. Как разговаривает со своими потребителями P&G? Нравоучительно! «Балтика»? Пафосно! «Солодов»? Развязно! А манеру поведения каждый бренд выбирает для себя сам: скажем, магазины «Marks&Spencer» без вопросов принимают назад любую купленную вещь и возвращают за нее деньги наличными, даже если покупка происходила по чеку. В России теперь так делают магазины «Пятерочка» (сеть недорогих супермаркетов в Питере и Москве).

Пятый круг — стиль рекламы. Его никогда не поздно сделать узнаваемым, частично скомпенсировав при этом отсутствие всех вышеперечисленных проявлений индивидуальности.

Круг 1: вера, убеждения

Основа индивидуальности — вера. В том числе в самые немыслимые вещи, ведь вере не нужны доказательства. Можно верить в неуловимость косоглазых контрабандистов, в бескорыстие Деда Мороза, в романтические идеалы 60-х годов или в силу мужского характера. В последних двух случаях сразу вспоминаются такие яркие бренды, как «Virgin» и «Флагман». С «Флагманом» все понятно: создатели марки правильно рассудили, что в России к водке сложилось женское отношение — «водочка», «пью, потому что нуждаюсь в защите»; и в противовес этому предложили мужской вариант: «Вот сейчас выпью, чуть-чуть отдохну — и всем покажу!» Такая нестандартная позиция продиктовала стиль рекламы: все помнят игрушечный кораблик в больших руках и слезу на небритой щеке под слоганом «Мужская история».

В итоге «Флагман» не только стал особняком на водочном прилавке, он еще и породил новую моду на слезы в рекламе: вспомните хотя бы тетеньку, сквозь слезы улыбающуюся дяденьке на плакате «Ява золотая», озаглавленном «Доверие». Впрочем, подражание бренду — одно из самых красноречивых подтверждений тому, что он состоялся.

С «Virgin» история более давняя. Создатель и владелец бренда Ричард Брэнсон — типичный представитель культурной революции 60-х. Тогда дети восстали против буржуазной культуры отцов и под лозунгами «*Будьте реалистами — требуйте невозможного!*», а также «*Запрещаю запрещать!*» стали стремиться к демократизму и простоте. Сейчас «дети» выросли и стали нормальными капиталистами, но мало изменились внутренне. Они по-прежнему ненавидят чопорность и этикет, их манит романтика дальних странствий, им милы старые друзья, старые джинсы и новые впечатления. В них жива вера в идеалы 60-х, в то, что в жизни вам поможет не лошеный хлыщ, а «плохой» парень с честной душой.



«Флагман» — первый в России «мужской» бренд с сильной индивидуальностью



«Культура не может оставаться у тех, кто ею уже наелся!» — в рекламе «Virgin Megastore» слышна перекличка с лозунгами культурной революции 60-х

Этим мировоззрением пронизана вся политика марки «Virgin», под флагом которой мирно уживаются такие противоречивые направления, как «Virgin Cosmetics», «Virgin Train», «Virgin Wine», «Virgin Books» и еще три добрых десятка разных «Virgin», к ужасу всех противников расширения «зонтика» (так как это обычно ведет к «размыванию» бренда).

Что же спасает «Virgin» от «размывания»? Сильная индивидуальность! Это тот стержень, на котором держится сущность марки.

Индивидуальность находит продолжение и в стиле рекламы — демократичном и энергичном; и в манере обслуживания — демократичной и дружелюбной (вспомните красные самолеты «Virgin Atlantic», где не предусмотрены ни обед, ни стюардессы, но зато билеты заманчиво дешевы; или сайт по продаже автомобилей «Virgin Cars», где помогают выбрать авто исходя из финансовых возможностей клиента).

Кстати, есть косвенные подражатели и у «Virgin», например пиво «Золотая бочка». Особенno показателен самый первый ролик, где друзья куда-то едут на платформе товарняка, словно битники 60-х годов. Пробуждает соответствующие ассоциации и музыка, и демократичное поведение героев, которые рады возможности пообщаться. «Золотая бочка» показывает нам тех же «выросших детей», которые когда-то поучали родителей, и напоминает о тех же идеалах, что и «Virgin».

К типичным брендам веры относится и «Apple», провозглашающий веру в реальность мечты и в то, что творческие люди способны изменить мир. Эйнштейн, Леннон, Пикассо думали не так, как все; и не случайно мы встречаем их в рекламе бренда. А вот описаний технических возможностей нового компьютера мы в рекламе не встретим, за исключением игры вокруг разноцветного дизайна. В итоге творческие люди поверили, что «Apple» — это круто и это как раз для них. Почему? Что за вопрос! Мы же не спрашиваем, почему рок-музыканты носят длинные волосы, а копирайтеры ходят в кожаных штанах!

Раз уж вспомнили про штаны, нельзя обойти стороной бренд «Kookai», воспитывающий в юных дурочек веру в женскую неотразимость. Большой и чистой любви вам не обещают, но если вы наденете одежду, которую пошил «Kookai», то смею вас уверить: все мужчины будут-таки ваши! Кушайте их, как конфетки; засовывайте между пальчиками ног, чтобы не испортить педикюр; доставайте вместе с прочим мусором из стока ванны, после того как помылись... Со временем реклама марки меняется, но вера в неотразимость остается незыблевой: в 2000 году «Kookai» показал серию мужских торсов со шрамами в области сердца. Пострадали все: негр-атлет, рыхлый обыватель, хрупкий поэт... Их сердца были разбиты, и виною тому — красавицы в нарядах знаменитой марки. В 2001 году на рекламных плакатах смоделирована скульптура Микеланджело «Пьета»: девушка поддерживает бездыханное мужское тело. В роли мужчины — разносчик пиццы, случайный пассажир лифта и прочие мимолетные встречные. Судя по всему, персонажи умерли от восхищения, причем мгновенно.

В завершение историй про бренды веры — феномен «Sony». В последние годы марка, подобно «Apple», делает акцент не на технических

преимуществах товара, а на стиле жизни. Это касается всех товаров «Sony». Нам не говорят о возможностях ноутбука, но преподносят его как модный аксессуар к костюму — почти наравне с элегантной сумочкой; аудиосистема в автомобиле создает такую ауру, что даже случайный прохожий покажется вам Бобом Диланом, а новая фотокамера позволит старому фотографу за ненадобностью отпороть от своей заслуженной безрукавки почти все карманы. «*Go create*» — призывает бренд — «Айда творить!».

Круг 2: миссия и слоган

Какими же бывают миссии? Как правило, гуманными. Магазины «The Body Shop» в свое время объявили своей миссией защиту окружающей среды, при каждом удобном случае об этом сообщали и совались во все природоохранные мероприятия. Аудитория к этому быстро привыкла и на вопрос о том, что такое «The Body Shop», уверенно отвечала: «Это те, которые торгуют лавандовым маслом и борются за экологию».

Про «Danone», который заселяет наш кишечник исключительно ценными бактериями, мы уже вспоминали. Миссия этого бренда исключительно благородна: заставить организм долгие годы «работать как часы». В этом ключе выполнен знаменитый ролик на тему йогурта, где дедушка медленно шел по осенней аллее не по причине дряхлости, а потому, что вел внука, поставив его ножки поверх своих ботинок; и не менее знаменитый «Водный балет» с тучей младенцев, синхронно плавающих в минеральной воде «Evian» (еще один продукт «Danone»). «*Испытано вашими телами как источник молодости!*» — утверждал ролик. В итоге и минералки и йогуртов на рынке не счешь, а «Danone» — не такой как все; он заботливый!

Решил позаботиться о здоровье трудящихся и аэрогриль «Семь холмов», правда немного другим способом. Конвекционные духовки, прощающиеся в Питере под этой маркой, стали символом борьбы с гастритом и целлюлитом, так как позволяли избежать жареной пищи. Слоган гласил: «*Аэрогриль “Семь холмов” объявляет войну сковородкам! Да здравствует правильное пище-варение!**», а «знак запретной сковороды» на время стал символом кампании. Видеореклама призывала выбросить сковородку всех, кто хочет похудеть или не намерен тратить половину жизни на лечение гастрита: в одном ролике разыгрывалась комичная пантомима между трепетным пациентом и старым опытным доктором; а в другом толстенькая девушка, на которой от каждого дви-

* Здесь и далее по тексту этим значком отмечены работы авторов книги.

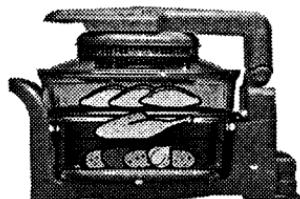
жения с треском лопалось платье, жестом дискобала швыряла сковородку в угол. Кампания пролила бальзам на израненные души и желудки вечно занятых менеджеров средних лет, и пище-варительная миссия «Семи холмов» стала главной отличительной чертой марки.

АЭРОГРИЛЬ объявляет войну сковородкам!



Говорят, что если у человека "защищать" некогда не будет жизни, то значит он уже умер. В этом случае есть даже здравы подозрения, что гастроэнтерологическое склонение спасло 99 процентов японских наследников. Основные причины этого - негигиенический этикет и нарахан лица. Поэтому если хотите забыть про боли в животе, а также про чешуйчатые недуги или сердечные перебои - выбросите сковородку! Пищу нужно готовить в аппаратах горячего воздуха - то есть в аэрогрилье, где продукты сохранили все свои полезные свойства и избавляются от лишнего жира и не загрязняются вредными веществами из загрязненного масла.

Да здравствует правильное пище-варение!



Пища, приготовленные в аэрогриле "Семь холмов" легки, питательны, диетичны, но при этом они еще и вкусны. Вас никто не вынуждает готовить на кухне, или, конечно, в масле или в абсолютном безвкусии. Идея пище-варения в аэрогриле - это прежде всего такое устройство для приготовления пищи, которое не требует никаких специй и масел, потому что оно готовит пищу с помощью горячего воздуха и креативных веществ, которые она получает из воздуха. Используя аэрогриль, вы можете приготовить пищу, которая не содержит жира и не загрязняется вредными веществами.

Также из аэрогриля получают восточноевропейский образ жизни не лишив себя об разностях.

Адреса + каталоги: **Посмотрите, как аэрогриль**
Рязаньская, 19 **"Семь холмов" готовят со сковородками**
Борисоглебск, 78 **вторник, четверг**
Ивановская, 38 **- с 18.00**
Ленинградская, 121 **суббота, воскресенье**
- с 13.00

Телефоны 530-93-39, 530-92-06



www.seviholmov.ru

Для бренда, который хочет стать Личностью, важно объявить, ЗА что ты борешься и ПРОТИВ чего выступаешь. Эта листовка, вложенная в деловую газету, обеспечила магазину «Семь холмов» поток состоятельных клиентов

Обнадеживает и миссия бренда «IKEA», суть которой в том, чтобы дать всем людям равные права на красивый интерьер. Отсюда и элегантные сообщения о том, что хорошие вещи продаются почти за бесценок; и призывы оставаться дома; и иронические советы навести порядок в квартире.

Практически такая же миссия и у финских магазинов одежды «SOKOS»: дать всем людям права на красивую удобную одежду. Плагиата тут нет, дело в том, что миссий в принципе не может быть много: здоровье в разных проявлениях, демократизм в разных формах, возможность всяческого самовыражения и самоутверждения...

«SOKOS» избрал демократичное направление и показал жестоко разряженную английскую королеву, которая видит в толпе своего двойника в симпатичной курточке и милой блузке. Королева в восхищении

нии, она хочет такую же и прямо сейчас; она мечтает стать «экстраординарной ординарностью»! Кроме английской королевы в рекламе был задействован Владимир Ильич, взбравшийся на трибуну в уютном пунцовом джемпере, и президент Финляндии, отказавшийся от всех своих регалий ради серого свитера крупной вязки.

Круг 3: внешние черты бренда

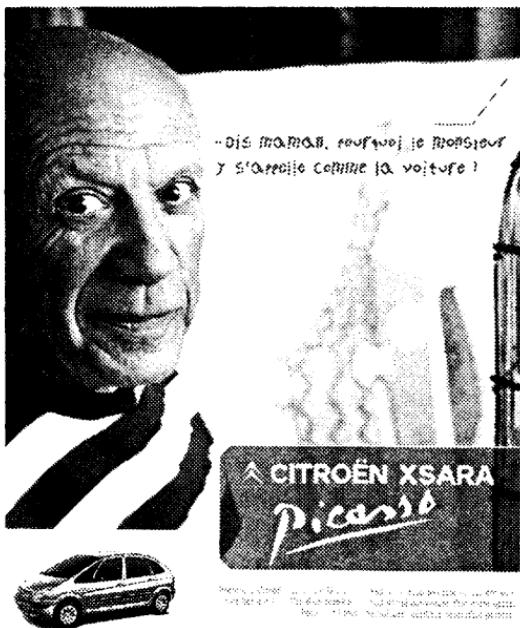
У «Coca-Cola» есть собственный красный цвет, у «Nescafé» — собственная красная кружка, консалтинговая фирма «Паприка брэндинг»* поместила в логотип собственный красный перчик...

Все дело — в знаках внешнего отличия! Примечательная внешность — важное слагаемое индивидуальности. Если внешность заурядная — попробуйте сменить имя; если и с именем трудности — поменяйте товар. Главное, чтобы все было «не как у людей»!

Взять хотя бы «Citroën Picasso». В лучах чужой славы этот симпатичный автомобильчик сразу обрел индивидуальные черты и базу для рекламных упражнений. Например, возле портрета Пикассо появляется надпись: «Мама, почему месье зовут так же, как машину?»; другой плакат демонстрирует бензозаправочную станцию, где возле колонки припарковалось художественное полотно. Запоминаемость гарантирована!

Ш-шипучий «Sch-h-hweep-pes» тоже ни с чем не перепутаешь-шь — а все дело в имени.

Иногда для создания индивидуальности полезно немножко изменить внешний вид товара. Ведь даже такая банальная вещь, как губка для мытья посуды, вполне может обрести «собственное лицо», если выдать ей назва-



«Мама, почему месье зовут так же, как машину?». «Citroën Picasso» — воплощенная в жизнь идея об индивидуальности бренда

ние «Swing» (то есть размах, раскачка) и сделать ее не прямоугольной, а S-образной. А уж если поместить рядом с ней роскошного ежика-любовника Эрни, мимо не пройдет никто! В 2000 году ежик Эрни стал новымекс-символом Франции, а губка обрела неслыханную популярность у покупателей.

Как упакованы конфеты «Коркунов»? Правильно, в маленькие картонные «сундучки». Хороших конфет много, а в специфических сундучках — только «Коркунов».



Особый стиль упаковки (коробки и «сундучки») помог шоколадному бренду «Коркунов» обрести индивидуальность

Логотип — тоже одна из внешних черт бренда, так почему бы не поиграть и с ним? Красно-желтые кружочки «MasterCard», буквочки «M&Ms», четыре кольца «Audi»... Примеров обыгрывания логотипа не счесть, и это правильно; ведь хороший «раскрученный» знак сродни красному костюмчику Деда Мороза — неотъемлемая внешняя черта и серьезный ресурс запоминаемости.

Круг 4: характер бренда (язык и поведение)

Все помнят, как пиво «Клинское» стало пропагандировать изысканную манеру ношения кепок. Все правильно, делалась попытка сформировать «привязанную к марке» модель поведения. Ни один из «про-

моутеров» «Клинского» мне в ту пору не встретился — возможно, их и вовсе не было; но если бы и были, то наверняка в кепках козырьками назад.

Мы уже упоминали магазины «Marks&Spencer», которые принимают назад любую покупку и возвращают деньги наличными, а в парижских магазинах «Fnac» можно часами сидеть и читать понравившуюся книгу. При этом покупать ее не обязательно. Желающие могут наслаждаться чтением прямо на полу возле полки или же за столиком специально предусмотренного кафе.

Конечно, важен и язык, на котором бренд общается с потребителем. Вот, например, во время предвыборной борьбы почти все кандидаты заигрывают с избирателями в одних и тех же выражениях: что-то про порядок, развитие и социальное равенство. И все дарят календарики с «портретом себя». Если бы на этом фоне появился некто, похожий на православного батюшку и изъясняющийся пусть не по-старославянски, но хотя бы в чуть устаревшей манере, причем афористично и живо, то конкурентам пришлось бы поволноваться. При этом наш кандидат вовсе не обязан быть священником. Просто у него речь такая, а бороду сейчас многие носят!

Нестандартную лексику и необычные виды коммуникации выбрал и Britart.com — сайт, предлагающий различные художественные произведения под девизом «*Искусство, доступное вам*». Представьте, что вы идете по городу и периодически натыкаетесь на таблички, наподобие тех, которые сопровождают картины и скульптуры; только укреплены они в самых неожиданных местах: на мосту, возле дерева, прямо на тротуаре... Надписи на табличках гласят:

«Дерево. 1901

Древесина, листья, птицы.

500 × 50 × 50 см

Органическая скульптура, производящая кислород. Метафора жизни как таковой.

Искусство, доступное вам. Britart.com»

или:

«Мост, 1977.

Кирпичи, сталь, рельсы.

60 545 × 1025 см».

Вот это лексика так лексика: индивидуально-профессиональная!

Tree 1901

wood, leaves, birds.

500 x 50 x 50cm

*Organic sculpture generating oxygen.
A metaphor for life itself.*

art you can buy **britart.com**

«Дерево. 1901

Древесина, листья, птицы.

500 x 50 x 50 см

Органическая скульптура, производящая кислород. Метафора жизни как таковой»

Искусство, доступное вам. Britart.com». Этот плакат был приклеен к дереву. Если бренд – личность, то он часто избирает необычные виды коммуникации с потребителем

Более близлежащий пример проявления индивидуальности на уровне языка – шуточки «Русского радио»: «Крепче за шоферку держись, баран!», «Русскому человеку одной бутылка водки – нормально; две – много; три – мало!» и т. д. Фольклорные корни, перманентно пьяная интонация, неизменная игра – все в тему.

Круг 5: стиль рекламы

Вот тут все стараются из последних сил и упражняются в необычности. Это, конечно, замечательно; только надо помнить, что речь все-таки идет о стиле рекламы, а стиль предполагает длительность и си-

стему. Вот, например, пиво «Corona» всегда пьют с лимоном; и в рекламе систематически изображают бутылочку с лимоном внутри, причем чтобы добраться до лимона, бутылку распиливают бензопилой, вскрывают консервным ножом со стороны донышка, а также предусмотрительно вшивают в горлышко застежку «молния».

А пиво «Amstel» регулярно спонсирует футбольные чемпионаты, и по этому поводу в роликах показывает то монахов-футболистов, то уборщицу, скрытым пасом отправляющую пустую пивную банку в мусорную корзину.

В Словении есть напиток с «отбеливающим» названием «ACE» и неинтересным слоганом *«Перед употреблением встряхивать!»* Однако именно слоган помог марке обрести индивидуальность. Все дело в «трясущейся» рекламе: дрожит экран с сайтом; на плакатах мы видим бутылку, привязанную к отбойному молотку, к ложу страсти и к шлему боксера, а в ролике показано, как лучше всего подготовить напиток к употреблению: сажаете в холодильник полугоего дядечку, даете ему в руки бутылку и поворачиваете регулятор на полную мощность. Дядечка дрожит, а напиток тем временем и остужается и встряхивается.

Совершенно обычная карамель «Савинов» стала заметной благодаря видеорекламе — помогла замечательная пластилиновая анимация про село «Горькое», переименованное в «Савиново». Персонажи роликов оказались столь колоритными, что им пришлось «идти в народ»







С тех пор как в село Горькое приехала машина с конфетами «Савиново», жизнь там пошла веселее. Благодарные жители переименовали село в Савиново. Пластилиновая анимация помогла бренду найти собственный неповторимый стиль

и пропагандировать карамель, с чем они справились достаточно успешно. Последующая реклама выполнялась в той же пластилиновой манере, но оказалась менее удачной.

Сеть дешевых питерских супермаркетов «Пятерочка» давно стремилась сделать акцент на высоком качестве предлагаемых товаров. Однако массовая аудитория подхватила это послание только после того, как в рекламный эфир были запущены нехитрые двустишия:

«Двоечки – у Вовочки, а качество – в “Пятерочке”!»,
«Водочка – к икорочке, а качество – в “Пятерочке”!»,
«Шарики – на елочеке, а качество – в “Пятерочке”!» и т. д.*

Двустишия сопровождались красноречивыми иллюстрациями – например про то, как папа ремнем порет Вовочку; на эту же тему были сделаны короткие мультфильмы, и, конечно же, в «Пятерочку» стали приходить бесчисленные письма с народным творчеством на тему «Качество – в “Пятерочке”». Варианты были разные: от жалобных («В норке – сыра корочка, а качество в “Пятерочке”!») до ненормативных. И это замечательно, ведь главное – спровоцировать интерес.



Особый язык рекламы помогает бренду обрести индивидуальность. Эти частушки для сети супермаркетов были подхвачены народом и породили множество шуток

Индивидуальность на уровне рекламы может быть достигнута сравнительно быстро; главное – развивать выбранное направление, чтобы и узнаваемость сохранялась, и аудитория не заскучала. Вот поэтому Дед Мороз и заказывает себе каждый год новые портреты на открытках: образ знакомый, а рассылка свеженькая. Берите пример со старики, у него-то все пять кругов индивидуальности в полном порядке!



Круги 1, 2. Вера, убеждения и миссия

Все знают, что Петр I стремился сделать Россию морской державой, Авиценна старательно лечил людей, а последними словами Наполеона были: «Франция... армия... авангард...», что окончательно доказывает его беззаветную любовь к Родине.

Жизнь этих людей была пронизана верой в свое дело, и у каждого была высокая миссия, которую легко пересказать и не стыдно произнести вслух. Никто из них не говорил: «Я хочу поразвлечься!», «Я хочу подзаработать!» или «Я хочу стать великим императором!» В рамках миссии они действовали убежденно и со страстью: «Великая энергия рождается ради великой цели». Конечно, они не забывали и о себе, но кого этим удивишь? Тем более, что все меркантильные догадки только способствуют популярности полководца или императора: если маршал с добычей, то и капралу что-нибудь перепадет!

Вера и миссия есть и у бренда. И не нужно думать, что вера — это нечто скучное и занудное. Вспомните известных и любимых в народе людей — все они сочетали одержимость и кураж, веру в свое дело и любовь к жизненным радостям. А бренд и личность — «близнецы-братья»!

Не я один, все говорят...

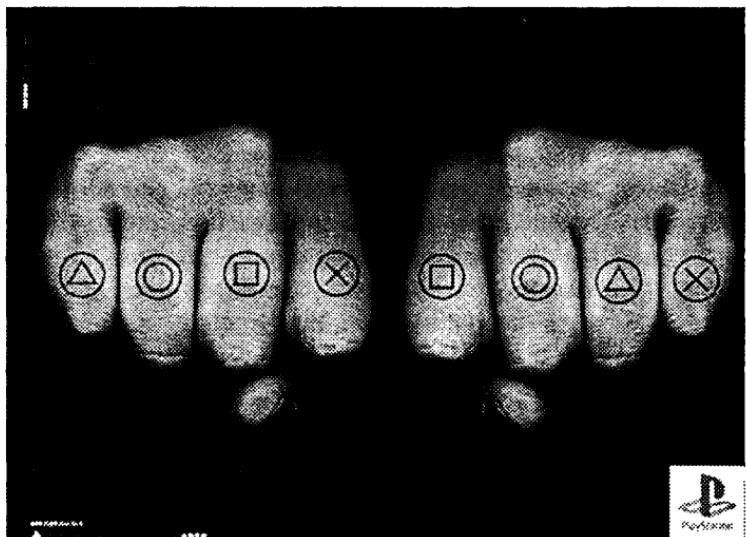
Важно, что миссию каждого из названных персонажей легко пересказать. В этом и состоит примитивный, но надежный критерий, по которому сразу можно отличить реальную миссию от подделки. Его можно назвать **принципом социальной трансляции**. Другими словами, если «смысл жизни» кого-либо или чего-либо можно передать даже в краткой косноязычной реплике, значит, миссия есть. Если нет — увы! Так что если в сейфе генерального менеджера существует некий документ на трех листах, содержание которого известно лишь особо старательным карьеристам, значит, перед нами все что угодно, только не миссия.

В январе 2001 года агентство «Young & Rubicam» опубликовало свое исследование, в котором предупреждало: качество и надежность пере-

стают быть главными факторами, влияющими на покупательские предпочтения.

Теперь потребители тянутся к тому, что группа назвала «бренды веры». «Бренды веры» — это бескомпромиссные, пронизанные максималистским духом продукты и услуги, часто отражающие идеальные предпочтения и области интересов своих основателей.

В качестве примеров «Young & Rubicam» называет такие бренды, как «Calvin Klein», «IKEA», «Microsoft», «MTV», «Nike», «Disneyland Paris», «Sony PlayStation», «Virgin» и «Yahoo!».



Бренд «Sony PlayStation» убежден, что игра — это настоящая жизнь. Ее реклама обращена к фанатам марки

«Они настаивают на том, во что верят, — заявляет «Young & Rubicam». — Отношение этих брендов к потребителю таково: если вам нравится то, за что мы боремся, это очень хорошо, если же нет — очень плохо! Они хотят нравиться и не останавливаются ни перед чем, чтобы убедить покупателя в своей привлекательности, но в конечном итоге они не собираются изменять свои убеждения ради кого бы то ни было».

Таким образом, эти находки опровергают традиционную маркетинговую мудрость: сначала пойми, что нужно потребителю и чего он хочет, а затем внедрись на рынок с продуктом, который бы удовлетворил эти потребности.

По сей день маркетологи верили, что качество, надежность, доверие и представленность на рынке — верная дорога успешного бренда. А на самом деле, как говорится в исследовании «Young & Rubicam», они перестали быть основными побудителями: «Конечно, эти факторы важны, но сейчас они все больше и больше воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Слабые продукты очень быстро себя обнаруживают. Так что те, которые выживают, автоматически являются надежными. Таким образом, качество — это уже не столь важный вопрос, как когда-то».

Молоток для красоты

Что же может быть предметом веры? Что положить в основу миссии?

Если торговая марка — это своеобразный показатель доверия, то это доверие нужно усиливать радикальными способами. Заявления про «10 лет на рынке» и «высокие технологии» не вызывают у публики ни малейшего энтузиазма. Зато «Apple» помогает творить, «Adidas» делает нас лучше, «Master Card» ратует за общечеловеческие ценности... Миссия для этих марок — не просто фактор индивидуальности, это возможность перейти на более высокий «энергетический уровень».

Вспомните, что пишут рекламные классики: «Нужно продавать не дрель, а дырку в стене», «Предлагайте не колготки, а красивые ножки». Эти популярные метафоры учат нас переводить сообщение с уровня «товар» на уровень «мотивация». Чтобы найти миссию для вашего бренда, нужно сделать еще один шаг и с уровня «мотивация» перейти на следующий уровень — «базовая потребность».

Все эти переходы напоминают детскую игру:

- Папа, а зачем молоток?
- Чтобы забить гвоздь!
- А зачем забивать гвоздь?
- Чтобы повесить картину!
- А зачем вешать картину?
- Чтобы в комнате стало красиво!
- Значит, молоток нужен, чтобы стало красиво?

Этот нехитрый диалог фактически описывает процесс создания миссии: двигаясь от частного к общему, мы намекаем на истинные причины безумных желаний и странных покупок. И оправдываем их со всей возможной убедительностью.

Дырка в стене или забитый гвоздь не являются главной задачей покупателя. Ему нужно напомнить, что на самом деле он стремится к

красоте или самовыражению. Человек обязательно оценит такое внимательное отношение к его душевным качествам и отплатит тем, что принято называть лояльностью к марке.

По сути, миссия опирается либо на базовые потребности, либо на базовые добродетели. Где-то на большой глубине они сходятся; однако очевидно, что в реальности — это совершенно разные вещи. Базовые потребности описаны в пирамиде Маслоу. Базовые добродетели можно поискать в Библии.

Скажем, базовая человеческая потребность в сексуальной реализации — замечательная тема, но она вполне может оказаться в противоречии с базовыми добродетелями, которые призывают к целомудрию и супружеской верности. Что предпочесть? Обычно это решается на уровне пристрастий высшего руководства. Во всяком случае, в моей практике встречались предприниматели-эпикурейцы, которые не скрывали своей любви к удовольствиям, но с пуританской чопорностью отказывались от искренних и живых вариантов рекламы: «А что про нас подумают?»

Важный момент: миссия не обязана всем нравиться; достаточно, если она логично выстроена и философски обоснована. Даже хорошо, если в ней будет присутствовать какой-нибудь спорный тезис — он может стать прекрасным крючком, на который будут цепляться поводы для рекламы.

Все ушли на базу

Базовых миссий не так уж много; зато в рамках каждого направления можно развиться вовсю: философствовать, разводить казуистику, двигаться вверх к добродетелям и вглубь к первичным желаниям.

Список тем, вызывающих живой отклик общества, выглядит примерно так:

1. Здоровье.
2. Безопасность (в том числе порядок, стабильность).
3. Дети.
4. Свобода.
5. Жизненное пространство.
6. Самореализация (в творчестве, в обществе, в сексе и т. д.).
7. Радость жизни, общение.
8. Равноправие: половое, расовое.
9. Духовные идеалы, разделяющие людей на «кланы» (патриотизм, религия, цеховые интересы).

10. Духовные интересы, единые для всех (культура, защита бедных, экология, защита животных).

Здесь перечислены практически все базовые темы и их основные производные — скажем, сексуальная реализация опирается на стремление человека к свободе. Пристальный взгляд на миссии известных брендов доказывает, что никаких новых потребностей человечество не изобрело.

Уже упомянутый «Danone» служит нашему здоровью, и у него много союзников. «Danone» наводит порядок в животе, а «Kleenex», гордый своими бумажными носовыми платками, заявляет: *«Не кладите простуду в карман!»*

Одна из самых известных миссий про безопасность принадлежала автомобилю «Volvo». Любовь к детям эксплуатируют все, кто может: например, марка «Libero» (подгузники) утверждает, что ребенок — тоже человек и относиться к нему нужно по-человечески.

Миссия про свободу написана на флаге джипа «Land Rover» (слоган *«Born free»*, то есть *«Рожденный свободным»*) и джинсов «Levis engineering» (слоган *«Freedom to move»*, то есть *«Свобода двигаться»*). Жизненное пространство дарит нам «IKEA», самореализация в творчестве невозможна без компьютеров «Apple», которые помогают «думать иначе». Сексуальную самореализацию молоденьким красоткам обеспечит одежда из магазинов «Kookai» (их лицемерный девиз — *«Берегите мужчин!»*), а расовым равноправием занимается «Benetton» под знаменитым слоганом *«United Colors of Benetton»*.

Когда КАМАЗ заявляет, что *«Танки грязи не боятся»*, — это патриотизм; а молоко «Снежок», которое выпускается в разрушающейся на солнце упаковке, — это защита природы. Правда, «Снежок» никому о своей миссии не рассказывает. Скромный, наверное...

Шаг вглубь

В литературе стиля барокко было модно пользоваться метафорами, раскрывающими неявные стороны предметов. Кофе с молоком трактовался как «горячий поцелуй туземца с пейзанкой» (чем не реклама!), а обычная губка преподносилась как «носительница чистоты и свежести» (чем не миссия!).

Примеры многих удачных миссий показывают, что не обязательно хвататься за первую же тему, которая лежит на поверхности. Есть смысл поиграть в барокко и сделать лишний шаг вглубь. Скажем, «Colgate» не стал рассуждать о здоровье, что было бы примитивно для

зубной пасты. Зато он может подарить нам радость общения: «Когда вы очищаете свои зубы, вы очищаете свое дыхание».

А «миссионерский» слоган чая «Tetley» «*Tetley made tea-begs make tea*» вообще смешной: он вкратце воспроизводит цепочку рассуждений про молоток и красоту. Получается что-то вроде «Производя чайные пакетики, «Tetley» готовит чай».

Все эти нехитрые правила еще раз подтвердились, когда нам понадобилось разработать миссию для марки «Pentax» (фотокамеры и бинокли). Тема творческого самовыражения в этом случае была бы правильной, но слишком узкой — этот международный бренд ориентируется на массового потребителя. Хотелось сделать миссию с общечеловеческим звучанием. Так родилась формулировка «*Pentax объединяет поколения*», отсылающая нас к базовой потребности в общении. В рамках миссии речь идет о том, что «Pentax» помогает людям разных поколений, профессий и характеров находить совместные занятия, а значит, и взаимопонимание.

В рекламе смоделированы забавные ситуации: например, моложавая маменька и взрослая дочь перестали ссориться, потому что занялись фотоохотой на мужчин. Это зафиксировано в диалоге двух фотокамер — модной цифровой и классической аналоговой: «*По моим подсчетам, каждый второй мужчина — бабник!*» — «*А по моим наблюдениям — каждый первый!*» В другом сюжете классический полевой бинокль жалуется, что два месяца не видел ни одной женщины, на что пижонский цифровой бинокль со встроенной фотокамерой отвечает: «*Пошли на пляж! Ты посмотришь, а я — поснимаю!*»

Социальную активность бренд направил на помочь школьникам-журналистам, организовав конкурс «Первая полоса». В качестве жюри были приглашены редакторы ведущих российских изданий, ние

PENTAX
объединяет поколения!

Людей объединяют не только общие воспоминания, но и общие занятия. Принято иметь рядом надежного друга, а в руках — надежную технику. Такую, как Pentax!
www.pentax.ru

Бренд «Pentax» помогает людям разных поколений, профессий и характеров находить совместные занятия, а значит, и взаимопонимание,

которые помнили и о своих первых шагах в журналистике, и о необходимости растить талантливую смену.

Звучит и светится

На самом деле в миссии есть что-то мистическое: она реальна, но не вполне материальна. Она создана для пересказа, но не поддается заучиванию. Ее нельзя напечатать на бумаге с виньетками и повесить в рамочку над директорским столом. Впрочем, сделать так можно, но смысла в этом нет никакого. Потому что миссия видна и слышна в со-прикосновении с жизнью. Проявляется она в поведении бренда и слышна в мнениях о нем. Это похоже на радиацию: видны не сами лучи, а их воздействие.

О существовании и сути миссии можно легко догадаться по деятельности фирмы, а также по содержанию ее слогана. И чем сильнее эхо и заметнее отражение — тем ярче индивидуальность марки! Так что если ваш бренд видит своей задачей защиту сексуальных меньшинств, не оставляйте без ответа ни одной сплетни в желтой прессе; выпустите серию брошюр «Голубые гении» и демонстративно спонсируйте издательство геологической литературы «ВСЕГЕИ» (есть такое!). А еще можно сделать своим символом очаровательного песика из мультфильма «Голубой щенок», который пел: «Неужели из-за масти мне не будет в жизни счастья?» При этом свою миссию можно не афишировать, достаточно выдержать позицию: вас и так поймут.

Очевидно, что у каждой миссии есть своя целевая группа. Однако даже если мы работаем business-to-business и ориентируемся на директоров и специалистов, нужно помнить о потребителе: ему тоже должно быть все близко и понятно, потому что в конечном итоге информация добрется и до него.

Это значит, что миссия с равным успехом работает и напрямую и опосредованно: например, миссия дистрибутерской фирмы в первую очередь касается партнеров-директоров; но она неминуемо станет достоянием общественности — главное, долбить в одну точку.

Тут прекрасным помощником является пресса: журналисты всегда пытаются найти глубокий смысл даже в самом незначительном событии; а наличие у фирмы миссии намного упрощает это неблагодарное занятие.

Потребители будут встречаться с миссией многократно и в разных формах — на уровне слогана и внешних черт бренда, наблюдая его поведение и стиль рекламы.

Хороший пример на эту тему — бренд «Master Card», о котором уже шла речь. «*Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для остального существует "Master Card"!*» — так написано на флаге этой торговой марки, и она всячески подтверждает свою приверженность духовным идеалам. Скажем, бренд уже не один год спонсирует футбольный чемпионат UEFA. (Футбольную форму для мальчика и билет на матч можно купить за деньги; а вот обещание папы взять сына на футбол — бесценно!). А теперь «Master Card» — еще и спонсор фестиваля британской популярной музыки «BritAwards». Акции проходят под девизом «*Priceless moments*» («*Бесценные моменты*»). Все в рамках миссии: что может быть бесценнее, чем встреча людей, родственных по духу?

Ритуальные танцы как опора менеджмента

Самое главное, чтобы в рамках миссии работала вся фирма сверху донизу, от директора до младшего помощника PR-менеджера. У каждого своя функция: один дает философские интервью, а все прочие организуют подтверждающие события. Вспомните политруков, соблюдающих генеральную линию партии. На каждое «шипение буржуазных акул» они реагировали митингами, публикациями и агитпоездами. Зато миссия коммунистов была известна всем.

Но чтобы взаимоотношения между миссией и трудовым коллективом вошли в нужное русло, требуется активная позиция руководителей. Ведь если у них отсутствует внутренняя убежденность в правоте избранной линии — ничего не получится. Потому что вера — дело интимное, насаждать извне бесполезно: не приживется! Есть и еще одна пикантная деталь: если руководитель сам является личностью, то он подсознательно понимает важность этого внутреннего стержня и даже триивиальный pragmatism наведет его на мысль о необходимости миссии. Вы замечали, как интересно читать воспоминания выдающихся людей? А вот мемуары обычных невыносимо скучны; потому что за ними стоит ординарная пошлая фигура.

Удачная миссия всегда работает «на обе стороны» — и на потребителя, и на коллектив. Это важная составляющая корпоративной культуры. Она создает у персонала ощущение избранности и причастности к большому делу, а также помогает ему легче переносить несовершенство бытия: всегда хочется знать, ради чего стараешься.

Конечно, самыми избранными себя чувствуют фанатики и сектанты; но никто не собирается доводить дело до крайностей. Достаточно помнить некоторые методы, уже много столетий помогающие объединять людей.

Л. Н. Гумилев утверждал, что этнос существует до тех пор, пока существуют его собственные праздники. Умерли национальные праздники — исчезла народность.

Неслучайно после 1917 года были официально запрещены Рождество, Пасха, Троица.

Даже невинная языческая Масленица проходила под фарисейским названием «Проводы русской зимы». Но все упорно продолжалиходить на кладбище в Троицу и печь куличи на Пасху. Потому, что традиция. А женихи с невестами, как при царском режиме, устраивали манипуляцию с кольцами. Потому, что ритуал.

Восточные купцы в приличных магазинах до сих пор соблюдают ритуал гостеприимства и, прежде чем вы начнете выбирать сережки-колечки, обязательно угостят вас чаем и не спеша расспрашивают о здоровье родственников.

Церковный ритуал причастия — напоминание о самопожертвовании как о сущности христианства.

Есть свои традиции и у разных монашеских орденов, которые тоже в какой-то мере бренды. Например, иезуиты славились научной школой и талантливыми учителями. У них получали образование лучшие умы Европы, да и сейчас этот орден сохраняет хорошую педагогическую репутацию.

А бизнес-ритуалы? В каждой уважающей себя фирме они свои. Наличие миссии делает их осмысленными и значимыми, даже если сами традиции несколько специфичны. Скажем, шведская натуральная косметика «Ogilflame» очень гордится своей натуральностью и горячо стремится приблизить человека к природе. При этом всех ведущих менеджеров время от времени вывозят на рафтинг или в леса, где заставляют ходить босиком по горячим угольям (как в Болгарии) или в обуви, но по канату,натянутому между деревьями (в Швейцарии). Безусловно, такие упражнения — дань моде, но в рамках миссии они выглядят вполне логично.

К тому же ничто так не объединяет людей, как общие воспоминания, — вот вам и чувство колLECTИВИЗМА!

Точка опоры

Итак, миссия для фирмы — это надежда и опора. Ее наличие сильно упрощает жизнь: сразу понятно, куда двигаться в рекламе, как писать брифы, как заниматься PR и почему отказываться от нескромных предложений:

«Мы выпускаем гуталин, миссия нашей марки – дарить людям сияние. Поэтому наши сотрудники развлекаются скоростной чисткой ботинок, в рекламе всегда присутствуют персонажи с nimбами в разных частях тела и наша фирма следит за состоянием обуви у рабочего и колхозницы с ВДНХ. А помогать обществу защите животных мы не будем, так как крылатые животные-голуби пачкают наши любимые скульптуры и мешают им сиять».

Миссия определяет суть рекламных сообщений и задает их интонацию, укрепляет корпоративный дух в фирме и воспитывает в потребителе уважительный рефлекс.

Конечно, можно обойтись и без миссии. Живут же некоторые народы без мыла! Только какая в этом польза?..

Круг 3. Внешние черты: имя бренда

Что не названо, того не существует.
Китайская пословица

Вы пробовали когда-нибудь сочинить имя для кота? Всякие пошлости вроде Рыжик, Барсик или Пушок — не в счет. А вот дать мелкому хищнику точное и исчерпывающее определение, да чтобы он еще и отзывался на него — это уже искусство!

У английского поэта Элиота на эту тему даже есть стихотворение, в котором он честно признался, что нейминг котов — дело очень трудное, и предложил элегантную теорию «трех имен». Согласно этой теории, каждый уважающий себя зверь кошачьей породы имеет три имени: первое — официальное и скучное (из серии Томас, Василий или Мурка); второе — реальное и правдивое (Проглот, Валенок или Однохвостый) и третье — тайное, которое только сам кот знает, но никогда никому не расскажет. Так что если вы видите глубоко задумавшегося кота, до кончиков ушей погруженного в медитацию, — знайте, он размышляет о своем непостижимом магическом имени.

В реальной жизни для упрощения процесса рекомендуется начинать сразу с реального и правдивого варианта, а про магические штучки можно и вовсе не думать, раз это все равно кошачья тайна.

Сочиняя имя, следует абсолютно расслабиться и осознать, что к вашим услугам ВСЕ СЛОВА НА СВЕТЕ, а также их производные. Естественный лексический отбор произойдет сам собой: вряд ли кому-нибудь захочется называть котика Тируванантапуром в честь города в дружественной Индии — представляете, сколько ветчины он сможет сожрать за то время, пока вы кричите: «Тируванантапуром, брысь со стола!» В итоге пафосная кошка Метрополитена становится более известной под именем Метрошка, а кот Маргарин привычно откликается на кличку Гарька.

Имеют ряд неудобств и нецензурные имена: скажем, не все вас правильно поймут, если вы будете ходить по дворам и громко звать свое потерявшееся сокровище.

Подумайте, какую главную особенность вашего любимца вы хотели бы воспеть в своем творчестве. Чаще всего акцент делается на внешних чертах кошачьей личности: сиамский красавец цвета «кофе с молоком и сахаром» получил гордое имя Капучино, компактная сибирская кошечка — Муфта, а рыжий полосатый увалень — Батон (он и вправду сильно напоминал нарезной батон за 25 копеек). Один чрезвычайно мордастый котяра проходил под кличкой Хариус: из уважения к животному правдивый корень «харя» был облагорожен латинообразным суффиксом «-ус».

Чуть реже удается отразить характер: Цап-Царапыч, Пуфик, Жулик... Комментарии не требуются. У одного из очень генеральных директоров был пушистый белый кот по имени Гад. Я вежливо поинтересовалась причинами такого наименования.

«А у вас есть кот?» — спросил меня хозяин Гада.

«Есть!»

«Тогда почему вы спрашиваете?..»

Иногда в имени удается гармонизировать кошачью сущность и пристрастия кошковладельца: скажем, если кот любит громко мурлыкать, а хозяин любит кино, то животное получает кличку «Мурчелло Мастрояни». И уж если имя хозяйки — Маргарита, а кот у нее крупный, черный и разговорчивый, то логичнее всего дать ему имя...

...«Черныш!» — заявил один из симпатичных журналистов, который мечтал о карьере копирайтера.

Другие предложения имеются?

Вопрос не случаен, потому что наш экскурс в кошачий нейминг — это своеобразная разминка накануне подробного разговора о создании брендовых имен. Принципы во многом совпадают, параллели просматриваются, а необходимость творческого подхода очевидна.

Так что можете потренироваться и подумать, как обозвать темно-серого писклявого котенка (подобная тварь украшала жизнь моего коллеги и отзывалась на кличку Пейджер) или пушистое шарообразное существо неопределенной расцветки (типичный Помпон).

Между прочим, чудесный аниматор Андрей Сикорский (помните рекламный мульт про карамель и деревню Савиново?) смеху ради нарисовал серию открыток с портретами котов. У каждого кота — необычное имя и соответствующая внешность. Есть там и кубический кот Керогаз, и Капитан Кук с хвостом-трубой, и носатый Кара-Мурза... Все очень характерные и узнаваемые. Индивидуальность — на каждой морде!

...Кстати, вы догадались, что кота Маргариты зовут Бегемот? В специальной литературе указано, что задолго до булгаковского персона-

жа так звался демон озорства и обжорства. Котенок быстро почувствовал, к чему его обязывает имя, и вырос в полном соответствии с кличкой. Зато с таким не соскучишься!

Сочиняем имя

Потренировавшись на кошках, можно переходить и к реальному неймингу. Как и в предыдущем случае, для начала разведаем обстановку: что за зверь перед вами, зачем его держат в доме, кто у него хозяин и вообще «почем нонче коты».

Другими словами, нужно определиться с задачей и описать ее основные условия на бумаге — хотя бы потому, что даже самые плохие чернила лучше самой хорошей памяти. В профессиональной среде подобный документ называется солидным словом «бриф» и порой выглядит очень пафосно: на многих листах, с прологом, эпилогом и графиками. Можно сказать, что составление брифов — это тоже своего рода искусство, а также повод для самовыражения. Вот, например, в английской бренд-консалтинговой компании «The Added Value» не ограничиваются формальным описанием целевой группы из серии «домохозяйки 25–35 лет с одним ребенком и доходом выше 300 долларов на человека в месяц», а подготавливают альбомчик с фотографиями вышеназванных домохозяек вместе с детьми, собаками, клумбами и прочими доказательствами их принадлежности к нужной части человечества. Очень любопытное зрелище!

Конечно, чем дальше в лес — тем толще бриф; однако излишние подробности не всегда облегчают задачу творца. Главное, чтобы из документа можно было достаточно четко понять, какая же марка требуется, какие личностные черты для нее желательны. Нужно представить себе, что необходимо людям из целевой группы; чего они недополучают в жизни. Ведь разницу между желаниями и возможностями ощущает каждый человек, и в этой «разности потенциалов» — громадный источник энергии, которым грех не воспользоваться!

Вспомните знаменитый бренд «Virgin», о котором уже шла речь. Он был создан в 60-е годы на волне бунта «детей» против благополучных буржуазных «отцов». Представьте себе, как дерзко тогда выглядело название студии звукозаписи с которой все начиналось, ведь Virgin означает «девственница»! Сейчас марка разрослась во всю ширь, но она по-прежнему проповедует идеалы демократизма и юношеского задора, и успех ей сопутствует.

Очевидно, что все мечты и чаяния в одном слове не поместятся; однако хорошее имя всегда уточняет ситуацию и обозначает направление роста.

Например, если нужна торговая марка для сети гипермаркетов, то нужно исходить из нормального желания потребителей приобрести как можно больше товаров в одном магазине и при этом сэкономить на объеме покупок. Пусть берут про запас пельмени, пиво и «Kitekat»; зная, что каждая упаковка обходится им на гривенник дешевле, ведь «десять старушек — уже рубль!» Что следует из такой позиции? Очень симпатичная миссия, которая состоит в том, чтобы удовлетворять растущие потребности больших организмов и вечно голодных трудовых коллективов. Короче говоря: «*Чем больше берешь, тем дешевле выходит!*»

Выразителем этой миссии логично сделать нечто крупное, добродушное и прожорливое. Например бегемота. Он отличается могучим аппетитом и хорошим характером, так что проблемы больших семей и проголодавшихся здоровяков ему очень близки. Внешность у бегемота импозантная, так что его и на вывеске не стыдно изобразить — слава Богу, не тушканчик какой-нибудь! Короче говоря, все идет к тому, чтобы дать гипермаркету имя «Гиппомаркет»*, изобразить на вывеске бегемота-гиппопотама с наполненной продуктовой тележкой, а в магазине повесить циклопические трусы как доказательство незримого присутствия большого друга. Особо крупные покупатели будут счастливы и почувствуют себя в родной стихии.

В итоге получается, что мы эксплуатируем массовое желание купить продукты «числом поболее, ценой подешевле» и официально оправдываем все проявления избыточного веса — начиная с веса «потребительской корзины» и заканчивая весом самого потребителя.

Образное название позволяет сделать это «не в лоб» и определяет стиль последующих сообщений. Согласитесь, что в русле той же самой миссии гипермаркет можно было назвать словом «Кит» — и рассуждения про большие аппетиты и объемную экономию остались бы в силе; разве что вывеска была бы другой, да и трюк с развешиванием трусов пришлось бы отменить — не китовая это одежда.

Итак, разрабатывая имя, мы создаем не «голое» слово, с которым потом придется что-то делать, а разрабатываем концепцию, выраженную в слове, ту самую концепцию, которая ляжет в основу индивидуальности будущей марки и проявится множеством разнообразных способов. В числе этих проявлений — упаковка или интерьер, стиль предлагаемых товаров, манера речи продавцов и рекламные сюжеты.

Чем ярче и образнее будут имя и концепция, тем дешевле обойдется вывод продукта на рынок, ведь в деле продвижения бренда нет ничего лучше слухов и сплетен!

Можно попытаться описать алгоритм работы над созданием такого концептуального имени. Схема получится несколько условной, но вместе с тем достоверной — опытный копирайтер, поняв задачу, обычно работает на «автопилоте», прорабатывая одно направление за другим и не разделяя этапов процесса. Это напоминает ситуацию, когда хороший врач ставит неожиданный диагноз, мгновенно обобщая массу малоприметных симптомов. После долгих и продолжительных анализов диагноз подтверждается, а врач в ответ на изумленные вопросы только разводит руками: «Ну, посмотрел я ему глаза и сразу понял — у парня глисты!»

Так что для начала определяем темы, которые могут заинтересовать потребителя. В рамках этих тематических зон мы и будем искать возможные имена с концепциями и разрабатывать соответствующие миссии. А темы могут быть всякими:

- ◆ легкость и здоровье;
- ◆ чудеса и исполнение желаний;
- ◆ радость общения и праздник;
- ◆ путешествия и утоление голода;
- ◆ русская старина;
- ◆ игры и загадки;
- ◆ изысканность и престиж и т. д.

Познакомившись с описанием продукта и характеристикой целевой группы, нетрудно определиться с возможными тематическими зонами.

Скажем, нужно придумать марку мороженого. Новый товар будет очень дешевым и невкусным. Покупать его будут или очень молодые, или очень пожилые люди, так как все прочие проявляют разборчивость.

О каких благих намерениях может идти речь в этом случае?

Во-первых, можно говорить о **легкости и сохранении здоровья**: минимум жира и сахара, минимум калорий, максимум восторга для десятиклассниц, стремящихся похудеть, и пенсионеров, воюющих с атеросклерозом.

Второе направление — **общение**. Наше мороженое недорогое, его можно покупать целыми ящиками и угощать весь курс (класс, двор, детсадовскую группу) — за компанию все слопают!

Третье возможное направление – **игра**. Люди станут покупать товар потому, что он их чем-то позабавит (способом употребления, упаковкой, возможностью нестандартного использования).

Кстати, если вы предполагаете проверить позиционирование с помощью исследования, помните – для этого тоже нужны гипотезы, вроде тех, о которых мы сейчас рассказали.

А вот теперь на каждой из гипотез-территорий попробуем что-либо изобрести.

В рамках **здоровья и легкости** могут возникнуть «Белоснежка», «Гимнастический козел», «Манекенщица».

На территории **общения** – «Перемена», «Свежая сплетня», «Супружеский поцелуй».

Тема **игры** звучит в названиях «Мухомор», «Лизун», «Жезл регулировщика».

Предупреждаем: права на все приведенные названия принадлежат авторам книги. Так что будем считать, что имена условные, как учебная граната, которая не взрывается. В общем, «побросал в цель – положи на место!» Шутки шутками, но после одной из статей на данную тему кто-то действительно зарегистрировал в качестве торговой марки тренировочное название «Чукча» и даже выпустил продукт на рынок.

Вокруг каждого из придуманных нами условных имен вьется рой вопросительных и восклицательных знаков.

Начнем со **здравья и легкости**.

«Белоснежка» полностью описывает химический состав продукта: «белый снег» – и ничего более; соответствующий персонаж несомненно обладает талией; слово звучит слаждаво-традиционно (обычно заказчику это нравится) и позволяет дизайнерам без малейших умственных усилий разработать дизайн упаковки. Однако такое имя слегка отдает моющим раствором и не внушает доверия с точки зрения оригинальности.

«Гимнастический козел» – официальный термин, сочетающий в себе яркий образ и сильную ностальгическую ноту: уроки физкультуры, синяки на коленках, двойки по поведению... Как сказали бы наши старославянские предки, «скакаше, играя веселыми ногами». Будем считать, что примитивное мороженое способствует легкости прыжка и веселью в ногах. Однако название длинновато, да и ассоциации вызывает неоднозначные.

«Манекенщица» – «Девочки, если будете питаться только нашим мороженым, то ваша мечта исполнится и вы станете такими же тощи-

ми и костлявыми, как манекенщицы в телевизоре!» Сообщение прозрачное, словно девушка с подиума. Без сомнения, оно найдет отклик у многих молодых дам. Продавать только членам фитнес-клубов: ощущение избранности усилит популярность. На упаковке нужно нарисовать очень кривоногое существо, чтобы покупательницы не теряли самоуважения. Вот только слово неудобно произносить, да и про ста-рушек можно сразу забыть, они манекенщиц обычно не жалуют...

А что у нас с радостью общения?

«Перемена» — намек на время употребления продукта. И в самом деле, между уроками аппетит — что надо, обстановка бодрая, поел сам — дай кусить товарищу! Можно наладить дистрибуцию в школьных буфетах и студенческих столовках. Слово легкое и понятное, вот только визуализировать его трудновато. И в самом деле, не рисовать же звянящий колокольчик?

«Свежая сплетня» — тут все понятно и с визуализацией, и с общением. Два самозабвенно беседующих силуэта так и просятся на упаковку! Тем более, что свежую сплетню всегда обсасывают с таким же удовольствием, как и мороженое, да и эпитет «свежий» к продукту хорошо подходит. При желании можно даже разные безумные сплетни на POS-плакатах печатать, главное — соблюдать разнообразие и нереальность. Короче, всласть угощайся и обсуждай соседей. Годится для всех потребителей без возрастных ограничений.

«Супружеский поцелуй» — чем плоха метафора? Имеется в виду нечто прохладное, но не противное. И недорогое. И повседневное. Полное соответствие продукту! Можно рассуждать о том, что выпущен продукт исключительно для внутрисемейного использования: как тает мороженое в ложечке, так растает и возможное непонимание между супругами, а если с взаимоотношениями все в порядке, то их нужно сохранить — само собой, в прохладе от мороженого они будут храниться дольше!

С играми все тоже хорошо:

«Лизун» — коротко, ясно, напоминает героя популярного мультфильма и инструктирует потребителя по поводу правильного использования товара. На упаковке даже можно написать текст, строго-настрого запрещающий всяческое откусывание продукта. Если начнут нарушать — не страшно; главное, чтобы покупали и баловались. Тем самым делается попытка сформировать модель поведения, привязанную к данному товару, и за счет этого придать ему собственное лицо.

«Мухомор» и традиционен и нахален одновременно. Звучит ядовито, но сказочно. А уж упаковочку позволяет сделать такую, что пальчики оближешь, на прилавке больше ни у кого такой не будет! Моло-

дую публику обычно забавляет процедура поедания чего-либо «несъедобного», вспомните мармеладных червяков и пауков из лакрицы; так что «Мухомор» и заметят и попробуют.

«Жезл регулировщика» — почему бы на сделать мороженое в виде длинного цилиндра с соответствующими полосками? Мелюзга начнет подражать сотрудникам ГИБДД, взрослые начнут упражняться в остроумии, продавщицы мороженого смогут заигрывать с милиционерами... В мире воцарятся мир и радость — если, конечно, люди научатся выговаривать это название!

Как правило, на этом этапе пора проводить двойную селекцию: отбор реальных кандидатур и уточнение тематических зон.

Во-первых, автор должен сам похоронить «неудобные» имена, даже если они ему очень симпатичны. Показывать их никому нельзя, разве что близким друзьям, да и то в качестве шутки за пивом. Дело в том, что умение отобрать «крепенькие и жизнеспособные» варианты является необходимым профессиональным качеством. Поручать это заказчику исключительно глупо: увидев список из десяти слов, от которого рябит в глазах, он из инстинкта самосохранения отвергает абсолютно все. К тому же, если вдуматься, процессом сортировки «подходит слово — не подходит» копирайтер уже занимался на этапе создания имени. Стало быть, нужно довести эту работу до конца.

Бывали случаи, когда особо настырные и нескромные заказчики просяли показать им рабочий блокнот: их терзала иллюзия, что там затиралось что-то гениальное. Как будто автор не ведает, что творит, и не догадывается, когда он сделал шедевр, а когда — «учебную гранату»! Практика показывает, что копирайтер никогда не «закапает» даже мало-мальски приличный вариант; скорее уж он причислит к шедеврам нечто сомнительное.

Именно поэтому в нашем списке из девяти слов нужно сделать небольшую прополку.

В «группе здоровья» сомнения вызывает чрезмерно бодрый «Гимнастический козел» и пошленькая «Белоснежка», которая ведет себя уж слишком публично.

Среди «общительных» имен слабоват «Супружеский поцелуй»: интриги мало, да и звучит сложновато.

А из «игрушек» следует выбросить «Жезл регулировщика»: он такой длинный, что язык сломаешь!

Критерий «выбрасывания» следует описать более подробно, ведь это не только «орудие убийства» плохих вариантов, но и инструмент убеждения, помогающий отстоять интересную кандидатуру.

Критерии хорошего имени

Поскольку имя — сильнейший ресурс для создания личностного начала, в числе первичных критериев следует отметить эмоциональную составляющую. Она особенно важна на этапе внедрения марки на рынок.

Вспомните теорию «трех кошачьих имен»! Официальное и приличное имя люди часто дают коту просто для порядка, а в реальности обращаются к зверьку куда более эмоционально и нестандартно. Глупо давать товару безлиое название для того, чтобы публика вскоре самостоятельно переименовала его на неформальный лад. А такое нередко случается: например, до того как родились «Милая Мила» и «Домик в деревне», люди называли молоко «Вимм-Билль-Данн» по-просту «молоко с мышью». Ушастая мышевидная тварюшка на упаковке оказалась сильнее абстрактного слова!

Итак, хорошее название привлекает внимание и запоминается.

Другими словами, оно:

- ◆ вызывает положительную эмоциональную реакцию;
- ◆ редко встречается в обыденной речи;
- ◆ рождает образ (при этом не рождает плохих образов).

Заметим, что и улыбка и удивление относятся к положительным реакциям. Так что если, услышав новое имя, люди широко распахивают глаза и ошелоело переспрашивают: «Какое-какое мороженое, “Свежая сплетня”? Ну и ну!» — значит, вы на правильном пути.

И уж нет ничего плохого в том, что над вашим названием начнут подшучивать в разговорах — разве вам не нужен бесплатный PR? Если имя на слуху — это прекрасно! Однако многие заказчики напоминают первоклассников, которые очень беспокоятся о том, чтобы их всегда воспринимали всерьез и ни в коем случае не подсмеивались над фамилией или формой ушей. И еще один загадочный синдром: производители часто идентифицируют себя со своим товаром — как будто их самих будут намазывать на хлеб или вывешивать в качестве вывески над магазином. Вот уж сомнительное удовольствие! Покупателям абсолютно все равно, какие остроты приходится выслушивать хозяину мороженого от жены («А вот и мой свежий сплетник пришел!»); они хотят развлечься в момент покупки или же быстро приобрести запомнившийся продукт.

Запоминанию способствуют и эмоция и образ (в том числе звуковой). Согласитесь, что название «Супружеский поцелуй» дарит нам

несомненную эмоцию, а «Гимнастический козел» или «Мухомор» создают четкий зрительный образ. В кошачьем имени Мурчелло Мастрояни образ был звуковым, а круглый кот Помпон может гордиться тем, что в его имени царит гармония звука и смысла.

К сожалению, от частого употребления в речи образы изнашиваются и блекнут; поэтому в качестве названий лучше брать либо слова, нетипичные для данной сферы деятельности (так, мороженое «Снег» — это банально; а марка духов «Снег» — уже открытие), либо понятные, но не слишком обиходные (скажем, мороженое «Гигантский слалом»). Помните старую истину: первый, кто сравнил женщину с цветком, был великий поэт; а второй, кто это сделал, был обыкновенный болван.

Так что и Барсик когда-то символизировал маленького барса, а Шариком кто-то впервые назвал пса, который «круглый, упитанный, глупый, овсянку жрет, сын знатных родителей». Впрочем, жизненный цикл слов — отдельная тема. Пока ограничимся советом выходить за рамки общеупотребительной лексики — слишком привычные слова не воспринимаются как названия и плохо запоминаются. По той же самой причине юноши часто не воспринимают всерьез своих одноклассниц и не помнят их повседневных нарядов. Хотите произвести эффект — организуйте «случайную» встречу в новом прикиде на новой территории!

Но если слова блекнут, то и самые замечательные названия тоже теряют остроту. Точнее, со временем они переходят в другую стадию и обрастают новыми смысловыми оттенками. Иногда имена даже превращаются в термины — так, например, случилось с водонагревателями марки «Титан», копировальными машинами «Ксерокс» и карманными компьютерами «Палм». На этой стадии образность уже не играет прежней роли, но остается в силе другой важный критерий — удобство в использовании:

- ◆ хорошее имя легко и приятно произносится;
- ◆ однозначно воспринимается как на слух, так и на бумаге;
- ◆ оно неозвучно и не схоже по графике с именами конкурентов и с «плохими словами»;
- ◆ не противоречит товару.

Короче говоря, речь идет о разных проявлениях благозвучности. И как бы ни был прекрасен товар, люди будут стесняться или лениться произносить длинное мучительное имя, в котором ударение неизвестно где расположено, а согласные собираются стадами, как слоны.

Московский журналист Влад Васюхин рассказывал про попытку назвать дешевейшее винице романтическим именем «Флёр Монмартра». А теперь представьте себе страдания человека, который наутро после дружеской пирушки приходит в магазин и пытается объяснить продавщице, какой именно флёр ему нужен. Нетрудно догадаться, что после второй попытки он попросит бутылку «Анапы» и Монмартр на-всегда останется для него прекрасной мечтой.

По причине плохой выговариваемости мы отвергли гипотетический «Жезл регулировщика», где на пять первых букв приходилась всего одна гласная; да и «Манекенница» — не лучший фонетический вариант, так как слово длинное, а на конце — куча шипящих. Зато «Перемена», «Свежая сплетня», «Лизун» и «Мухомор» произносятся легко и просто.

Во всех предложенных вариантах трудностей с ударениями не было: как пишется, так и слышится; однако подобная идиllия случается далеко не всегда. Скажем, если бы мы обозвали мороженое словом «Вкусново», то при желании ударение можно было бы поставить на любую из гласных. Какой вариант правильный — неизвестно. Зачем же заставлять покупателя решать сложные фонетические задачи? Пусть лучше думает о том, как побольше съесть!

Чаще всего такими «ударными» проблемами страдают названия, лишенные конкретного смысла, в частности — сложноокрашенные слова и новообразования типа «Самормор». Это не единственный недостаток имен подобного рода, так как чаще всего их еще и не запомнить по причине отсутствия эмоции и образа.

Не следует забывать и про нежелательные фонетические ассоциации: словосочетание «Гигантский слалом» прежде всего наводит на мысль о гигантском количестве сломанных рук, ног и лыж; про спорт ловких и смелых даже не вспоминаешь!

Любопытное наблюдение: сталкиваясь со словами, лишенными смысла, люди инстинктивно начинают выискивать для них осмысленных «звуковых родственников». Причем чаще всего находят плохих родственников. Будем считать, что так получается не по причине испорченности нравов, а вследствие повышенной предусмотрительности. Вместе с тем заказчики нередко просят сочинить для них «бессмысленное, но благозвучное название на манер иностранного». А теперь давайте подумаем, что получится, если в качестве имени для мороженого предложить бесспорно положительное слово «гуд». Звучит, как «гудок» или даже «гад»! Быть может, подойдет абстрактное и мягкое слово «ляма»? Сразу вспоминается глагол «сямзить»! А если наоборот, «маля»? «Малявка»! Желающие могут продолжить эксперимент —

это очень увлекательное занятие, особенно в компании ироничных собеседников.

Кстати, имя новой марки вовсе не обязательно должно иметь непосредственную связь с товаром. Хорошо, если она есть; но это условие — не догма. Главное, чтобы название не противоречило продукту и опиралось на сильную концепцию; остальное — дело техники. Поэтому мы не будем называть мороженое словом «Гальюн», а вот «Гюйс» очень даже подойдет! Упаковка в красивом сине-белом морском воротнике, POS с изображениями бравого матроса, пожирающего батончик; рассуждения про свежий ветер и экзотические берега, снабжающие производителей мороженого полезными какао-бобами и кокосовой стружкой...

Да такое мороженое за версту узнавать будут; курсанты мореходки и юные почитатели Жюля Верна с ума сойдут! (...А теперь аккуратно положите гранату на место!)

Завершая рассуждения об объективных критериях хорошего имени, считаем своим долгом напомнить, что в процессе обсуждения вариантов **субъективные критерии заказчика должны быть переведены на уровень объективных критериев**.

Потому что если разговор переходит в категорию «нравится — не нравится», то надежды на положительный результат совместной работы практически нет!

Допустим, после внутренней «проверки на вшивость» у нас остались шесть финалистов: здоровенькая «Манекенщица» и «Гюйс», болтливые «Перемена» и «Свежая сплетня» и развлекательные «Лизун» с «Мухомором».

Их мы и показываем клиенту, вместе с которым уточняем тематические зоны.

Дело в том, что заказчик имел право не знать о том, что мороженое способно развлекать. Напротив, он был убежден, что при оптовой цене по 2 руб. за порцию продукт должен подаваться солидно и пафосно. В итоге игровое направление признается неперспективным, но здоровье и общение остаются как варианты.

В рассуждениях заказчика есть доля истины: и дети и старики часто «клюют» на шикарные имена и блестящие обертки. Значит, будем делать «шикарный» вариант, осталось только уточнить, как!

Таксомотор или тачка?

Если присмотреться к процессам, происходящим в языке, можно обнаружить массу интересных закономерностей и тенденций.

Во-первых, язык — это живой организм и живет он по своим непреложным законам, нарушить которые так же невозможно, как и закон сохранения энергии. Слова рождаются, живут, умирают — иногда безвозвратно, а иногда для того, чтобы через некоторое время воскреснуть в новом качестве. И повлиять на это нельзя, как нельзя изменить человеческую природу. Можно лишь создать условия для произрастания каких-либо слов — например, заимствованных, как во времена Петра I или Екатерины Великой, или сложносокращенных — как во времена Полиграфа Полиграфовича Шарикова с его «Главрыбой». Изменятся условия — нежизнеспособные слова увянут, а особо стойкие единицы надолго укоренятся в языке. И пусть мы с вами не «фриштыкаем» по утрам, зато по вечерам мы включаем люстру, а не паникали! А ведь «люстра» — такое же заимствованное слово, как и некогда модный «фриштык», он же завтрак.

Во времена Екатерины передовые русские журналисты публиковали статьи в защиту родной речи от чужеродных «люстр» и им подобных словечек, да только ничего у них не получилось... Не получилось и у тех, кто боролся за чистоту языка в более поздние времена: люди все равно говорили по-своему. Уж сколько было сказано и написано по поводу того, что слово «кофе» — мужского рода! Не помогло! В итоге частота употребления «кофе» в среднем роде перевалила за контрольную отметку, и теперь «оно» формально перешло в категорию нормы. Противно, но ничего не поделаешь: «Все так говорят».

Бывает, что особо удачливому литератору удается обогатить речь новым словечком. Хрестоматийные примеры на эту тему — Достоевский, запустивший в народ школьское слово «стушеваться», или Хлебников, придумавший слово «летчик».

Бывает, что слово «само приползает» из профессиональной лексики или из официальных бумаг и становится полноправным участником повседневного общения. Так, например, случилось с аббревиатурой БОМЖ, которая за считанные годы перестала быть аббревиатурой, так как обросла суффиксами всех мастей, родила кучу однокоренных слов и прочно вошла в речь всех русских людей, от мала до велика. Доподлинно известно, что, когда на утреннике в детском саду воспитательница загадала загадку «Кто зимой холодной ходит злой, голодный?», вся группа радостно запищала: «Бомж, бомж!» Про волка никто и не вспомнил... А профессиональный заимствованный термин «user» в переведенном варианте не прижился — слово «пользователь» оказалось слишком длинным и скучным. Пижонистый «юзер» куда интереснее! Это модное словечко уже обзавелось необходимыми при-

ставками и суффиксами, которые дают ему «вид на жительство» в русском языке, и проникло в обиходную речь даже самых солидных дядечек в галстуках. Забавно слышать их доверительные сообщения о том, что «этот офис пять лет стоял неязанный...»

Бывает, что в языке просто не оказывается термина для обозначения чего-нибудь важного и актуального — и тогда мы принимаем в объятия слова «макулатура», «пиар» или только что упомянутый компьютерно-интернациональный жаргон. Интересно, что станет с компьютерной лексикой через несколько лет? Ведь уже сейчас «мейл» стал неумолимо превращаться в «мыло», а слово «админ» норовит окончательно прогнать длинного и официального «администратора»!

Некоторые слова бессмертны и необъяснимы, они срослись со своими вечными понятиями. Вода и солнце, молоко и материнская любовь не меняются и не стареют, как и слова, их обозначающие. А есть «лексические единицы», которые со временем устают от груза привычных понятий и с готовностью примеряют на себя новые смысловые одежки. Откуда берутся эти обновки? Чаще всего из разговорной речи. Известно, что любая ошибка в разговорном языке — это заявка на норму в будущем (вспомните «кофе» среднего рода!).

Похожая история получается и с обновлением слов. Кто-то когда-то удачно пошутил или изобрел модное сравнение — и вот оно уже полетело из уст в уста, потом прозвучало в речи телерепортера, потом попало в рекламный слоган — и идея окончательно овладела массами, потому что реклама по определению должна обучать людей новым словам и выражениям (желательно — хорошим, реально — как придется). Самый примитивный пример — прилагательное «крутой», которое еще совсем недавно использовалось в речи для обозначения сваренных яиц, холмов или, на худой конец, характеров. Буквально за несколько лет ситуация радикально изменилась, и если нынешним студентам сказать, что новый профессор у них очень крутой, то они однозначно воспримут это сообщение с радостью: наверное, хороший умный человек, который многое умеет и многое достиг. Никто не заподозрит нового профессора в злобности и повышенной придирчивости!

И уж совсем интересно полюбоваться, как экономический прогресс помог обновить старинное понятие «запорожец». Усы, письмо турецкому султану, Тарас Бульба «со товарищи» — где вы? Теперь «Запорожец» — это не просто марка автомобильчика; это социальный символ и любимый фольклорный герой. Попробуйте произнести в разговоре фразу: «Там в фильме был запорожец...» Наверняка ваш собеседник заулы-

бается и с интересом приготовится выслушать забавную байку про встречу маленького, но гордого автомобильчика с «мерседесом».

Конечно, не каждую торговую марку ждет столь блистательная судьба; однако подобное развитие событий следует иметь в виду, особенно если ваш товар — единственный на рынке и обладает яркой индивидуальностью. Так что у любого копирайтера имеется небольшой шанс оставить свой след в истории...

Способы создания имен

Есть большой соблазн обмануть читателя и заявить, что сейчас мы расскажем о технологиях, с помощью которых сочинить название сможет любой гражданин, имеющий перо, бумагу и физическую возможность ими пользоваться.

Но обманывать нехорошо, и поэтому лучше вспомнить Платона, который утверждал, что учебник логики поможет только тому, кто сможет обойтись и без него. С технологиями нейминга ситуация абсолютно аналогичная. Так что не огорчайтесь, если ничего не получится, — у вас наверняка есть масса других редких навыков!

Самый простой и модный способ создания названий: говорящие имена и фамилии

Мороженое можно назвать «Сосулькин», краски для ремонта — «Пол Потолочников», масло для двигателя — «Иван Моторный»...

Принцип работы прост, как песня акына: вспоминаете какой-либо характерный атрибут товара и приделываете к нему суффикс. При желании можно «приделать суффикс» и к слову, обозначающему сам товар. Только не забывайте про благозвучность, чтобы не получился какой-нибудь «Мороженновский»!

Чуть сложнее: третье ухо или ампутация головы

Если кто-то уже окрестил мороженое словом «Снегурочка», а вы жить не можете без этого персонажа — не впадайте в грех отчаяния: у вас есть все шансы зарегистрировать марку «Дурочка-Снегурочка» или «Бразильская Снегурочка». Сильное определение позволит сместить акценты и усилить индивидуальность бренда, а заодно и поможет решить юридические проблемы. В идеале «пришитое ухо» должно изменить личность марки до неузнаваемости, и тогда она будет чувствовать себя на рынке уютно и безопасно. Согласитесь, что мороженое «Бразильская Снегурочка» может быть сугубо шоколадным, в крайнем случае — с до-

бавками папайи или гуавы, а на обертку так и просится пышногрудая красотка в карнавальном бикини, украшенном снежинками!

В то же время захваченное конкурентами название можно подвергнуть обрезанию и, отделив от него некую смысловую часть, использовать остаток в собственных интересах. Если ампутированный кусок окажется достаточно впечатляющим, то юристы согласятся зарегистрировать несчастного калеку. Именно так из «Эскимо» получился «Кимо»: буквы «Эс» убрали, а получившееся бессмысленное слово представили как имя эскимосского мальчика-персонажа. Кстати, персонаж вполне может спасти «без-образное» название; только нужно, чтобы он был хорошо прорисован и обязательно обладал характерными чертами: смазливость не эквивалентна индивидуальности!

Так что если подвергнуть «Снегурочку» дальнейшим пыткам, то из нее вполне может выйти «Снегур» или даже «Рочка». «Снегур» понятнее, но потому и сложнее для регистрации; зато «Рочка» может быть проиллюстрирована портретом полярной совы, и никто не догадается о происхождении этого лингвистического мутанта.

Как правило, существо с третьим ухом выглядит приличнее, чем безголовое или обезноженное. Однако иногда хозяева новых марок сознательно выпускают на рынок уродца, отдаленно напоминающего известный продукт. Зачем это делается — понятно: в природе давно уже существует подобная практика и не случайно биологический термин «мимикрия» привычно вошел в лексикон как копирайтеров, так и патентных поверенных.

Мимикрирующие имена

С ними связываться вредно во всех отношениях. Во первых, мимикрировать полагается под кого-то большого и сильного, а большой и сильный, скорее всего, об этом узнает и рассердится; начнутся суды и разборки... Неинтересно.

Во-вторых, почти наверняка обидятся покупатели: «Какое свинство! Покупал любимое мороженое “Бородинское”, а получил за те же деньги какое-то неизвестное “Воротинское” — ни в одни ворота не лезет такая наглость!»

Естественно, при подобном раскладе ни о каком построении бренда речи не идет.

Конъюнктурные имена

Их можно считать двоюродными братьями мимикрирующих, потому что мотивы создания тех и других очень похожи: «Эх, прокачусь на

плечах гиганта!» Впрочем, надо признаться, что конъюнктурные имена все-таки ведут себя более прилично: они всего лишь эксплуатируют моду на что-либо или играют на сиюминутном интересе публики. Обман народа не запланирован, запланировано только использование чужого рекламного бюджета.

Так что в эпоху повального увлечения фильмом «Титаник» можно было выпустить мороженое «Ночной айсберг» или «Каприз Ди-Каприо» (сокращенно «Кап-Кап») и продавать его возле кинотеатров или магазинов с видеокассетами, а в качестве POS использовать плакаты, рекламирующие фильм. Кстати, в те времена в одной из средиземноморских стран выпускался холодный чай «Teetanik».

Слабость конъюнктурных имен в том, что собственной индивидуальности у них нет. Они, словно рыбы-прилипалы, цепляются к чьей-нибудь могучей спине и, утратив кормильца, рискуют очень быстро окочуриться.

Ассоциации

Наиболее часто применяемый способ создания названий. Во всяком случае, почти все учебные имена мороженого были выстроены на базе ассоциаций.

Близкие ассоциации обычно «уже все схвачены»; поэтому сразу отправляйтесь на дальнюю орбиту и разыскивайте там что-нибудь перекликющееся с товаром хотя бы по цвету или настроению.

Так, «Белоснежка» и «Манекенщица» напоминают об отсутствии жира; «Супружеский поцелуй» — символ прохлады; «Гимнастический козел» пытается создать атмосферу легкости и бесшабашности; «Лизун» и «Свежая сплетня» намекают на способ применения. Вспомните и про кошачьи имена! «Капучино», «Муфта», «Батон» ассоциативно отражали внешность объектов; «Жулик» и «Пуфик» — их душевную суть.

На рынке сейчас присутствуют чай «Беседа», «Луговое» молоко, зубная паста «Жемчуг» и прочая, и прочая, и прочая...

Имя «от упаковки»

Так делают в тех случаях, когда нет слов, как нужен продукт, выделяющийся на прилавке своими неповторимыми внешними чертами! Например, если все упаковки мороженого пестрят зайчиками и елочками, то есть резон выкрасить обертку в косую черно-белую полоску на манер верстового столба и только потом дать товару соответствующее имя, например «101 км». Имена «от упаковки» сочинять чуть проще,

чем ассоциативные; проблема только в том, что сначала нужно придумать упаковку!

Буквы и цифры

В предыдущем примере цифры использовались для того, чтобы подчеркнуть прелест упаковки, но они интересны и в качестве первично-го источника вдохновения. Ведь цифры символичны, многие из них обладают индивидуальностью и экспрессией. Прав был Николай Гумилев: «Все оттенки смысла умное число передает»!

12 — хорошо, 13 — плохо, 100 — много, 36,6 — нормально, 64 — шахматы, 32 — зубы,

«90–60–90» — Голливуд.

Если к цифре добавить слово, то зона символов резко расширяется. «3 головы» — дракон,

«1 сентября» — учебный год, «100 граммов» — норма; «4 колеса» — автомобиль, «5-е колесо» — нечто ненужное, но интересное. Можете воспринимать этот список как приглашение к элегантной салонной игре или как инструкцию по неймингу — в любом случае вас ждут польза и приятность.

Каждый знает массу марочных имен, выстроенных на базе цифр: тут и вода «7 ручьев», и сок «J7», и сеть аптек «36,6», и даже портвейн «777». Но ресурс данного направления далеко не исчерпан, рекомендуем попробовать!

Каламбуры

Самый трудный способ. Применить его удается редко, причем не только по причине умственной ограниченности, но и вследствие дефицита нужного материала. Ну что делать, если ни на ближних, ни на дальних подступах к продукту не встречается слов, из которых можно было бы извлечь сразу несколько значений? Между тем замечено, что и потребители и заказчики подсознательно ждут от автора именно каламбура, желательно пафосного. Так что помучайтесь, поиграйте со словами и звуками — а вдруг получится?

Звуковой каламбур лежит в основе кошачьего имени Мурчелло Мастрояни а вот кличка Однохвостый — это не каламбур, а парадокс (но все равно смешно). Из марочных названий можно вспомнить сеть строительных магазинов «Стройся!»*, пивной стриптиз-клуб «Бирмудский треугольник»*, пиццерию «Жар-Пицца», молочные продукты «Молоколамск»*.

Концептуальные названия

С виду — самый простой, но по сути — самый сложный способнейминга.

Итак, берете любое слово, отвечающее критериям хорошего имени (то есть эмоциональное, образное, редко употребительное, с хорошим ассоциативным рядом, во всех отношениях благозвучное и не противоречашее товару), и пытаетесь сочинить концепцию для товара с таким названием. Какова будет его миссия? Во что его завернуть или как оформить? Каким образом можно будет его продвигать, что рассказывать в PR, сколько раз в году устраивать акции и во что одеть продавцов?

Если на все эти безумные вопросы вы сможете ответить сразу, если вас тянет фантазировать; если «бумага тянется к перу, перо — к бумаге, минута — и...»... и грубый эскиз логотипа готов — значит, первый шаг к решению задачи вы уже совершили.

Помните рассуждения про мороженое «Гюйс»? Слово обладает характером, за ним стоит несомненный образ, оно не затерто в обыденной речи; имя краткое, звонкое и благозвучное, товару не противоречит. Другими словами, первое уравнение с шестью неизвестными мы кое-как решили. Описания возможной упаковки и POS уже приведены выше; что касается акций — то их можно проводить два-три раза в год, празднуя начало и конец навигации на Северном морском пути, а также День Военно-морского флота. Все прочие шаги по продвижению этой гипотетической марки достаточно очевидны.

Таким образом, «Гюйс» признается жизнеспособным и его можно показывать заказчику — если, конечно, юристы разрешат. Но об этом речь впереди.

Таким образом, можно сказать, что в процессе разработки концептуальных имен нам нужно пройти «два уровня». Беда состоит в том, что копирайтеры часто увлекаются первым уровнем и изобретают изящное слово, но со «сложносочиненным» будущим, которое почти непредставимо. В свою очередь, творчески настроенные заказчики предлагают веселенъкие концепции — но для зубодробительных и неохраноспособных слов. Например, один очень хороший человек мечтал назвать свой большой премиум-универмаг словом «Суперс» и отговорить его от этой затеи удалось не сразу.

Завершить этот концептуальный разговор можно историей про «слова-триггеры».

Есть имена, которые при внедрении вызывают бурю эмоций: в одно и то же время они кому-то сильно нравятся и сильно не нравятся. Они не всегда подходят к продукту, они «странные». Однако потом к ним

привыкают и, запомнив, ассоциируют с товаром или услугой. Потому-то и мы можем дать бренду отвлеченное, но непротиворечащее название: со временем и с помощью концепции это имя обрастет новым смыслом и станет символом понятия или явления. Подобные примеры вы знаете: уже упоминавшийся «Vigrin» («девственница»), банк «Egg» («яйцо»), рестораны «Ёлки-палки», кетчуп «Пикадор».

Такие имена обладают свойствами «слов-триггеров», т. е. слов, которые переключаются с первоначальных ассоциаций (смысловых полей) на новые, «перепрограммируются». Но не все слова могут «сменить ориентацию»! Некоторые из них обладают столь сильным изначальным смыслом, что людям уже от него не отделаться. Как правило, это слова архетипические (например «отец», «кровь») или сильным негативным смыслом — например «ведьма» или «упырь». Сюда же относятся и так называемые «энаменательные» слова, которые появились в языке бесконечно давно и неисповедимыми путями. Так, никто не знает, почему четыре буквы Х, Л, Е и Б обозначают определенный продукт и почему мы называем родственного по крови человека словом БРАТ.

Слова с сильной семантикой уже не перепрограммировать, и применять их надо строго по назначению, то есть в соответствии с товаром. А есть слова с более слабой семантикой: «утро», «самолет», «дружок». Их «перепрограммировать» можно, для этого достаточно рекламными методами сформировать новое поле смысла в соответствии с брендом. Вот и получается, что реклама пользуется механизмами мутации языка и одновременно сама является сильным мутационным фактором...

А теперь — немного о грустном, то есть о юридической защите имени

Итак, мы получили несколько названий продукта и наступает очередь юридической экспертизы.

Первый этап экспертизы — отбор охраноспособных названий. Дело в том, что, согласно закону «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест прохождения товаров» от 23.09.92 № 3520-1, не все заявленные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака.

Так, например, в соответствии со ст. 6 указанного закона не могут быть зарегистрированы обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида (например «пейд-

жер»), а также указывающие на качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта. По этому основанию какое-нибудь «Холодное мороженое» не может быть охраноспособным. В законе содержатся и другие основания для отказа в регистрации.

Не допускается регистрация обозначений, являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя (например, рыбокомбинат во Владивостоке не может выпускать рыбные паштеты «Ладога»).

Не допускается регистрация обозначений, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали. Поэтому вариант «Дурочка-Снегурочка» также не может быть зарегистрирован как товарный знак.

Обратите внимание, одно и то же название может быть охраноспособно для одного вида товаров и неохраноспособно для другого. Например, название «Метро» для транспортной фирмы – неохраноспособно, а вот для газеты или супермаркета оно носит фантастический характер (а не указывает на вид товара) и поэтому может быть зарегистрировано как товарный знак. Поэтому определение охраноспособности всегда связано с конкретным названием конкретного товара.

Определение охраноспособности – достаточно специфическое дело, требующее специальных познаний и опыта. Поэтому лучше всего сразу обратиться к специалисту – патентному поверенному.

Отбросив неохраноспособные варианты названий, мы приступаем ко второму этапу юридической экспертизы – проведению предварительного поиска.

Согласно п. 1 ст. 7 закона *«не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения: с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении однородных товаров...»*. Иными словами, следует проверить, не является ли придуманное нами название уже зарегистрированным товарным знаком. Для этого можно сделать предварительный поиск вашего названия в компьютерной базе данных зарегистрированных товарных знаков в России. Это недорого и проводится в режиме реального времени. На этом этапе может выясниться, что «Снегур» не может быть принят потому, что до степени смешения схожим с уже зарегистрированным названием «Снегирь».

Если обнаружен уже зарегистрированный одноименный товарный знак в классе однородных товаров, с этим знаком работать дальше бес-

смысленно. Если не обнаружен, то это еще не означает, что знак «чистый». Для окончательной проверки чистоты необходим следующий этап.

Суть третьего этапа юридической экспертизы заключается в проверке будущего бренда в базе данных Патентного ведомства России. Это единственная полная база данных, обновляющаяся ежедневно. Она содержит не только данные о зарегистрированных знаках, но и о поданных заявках. Ответа ждать придется чуть больше недели. И только после положительного заключения можно утверждать на 99%, что наш знак «чист». 1% связан с тем, что результат поиска ведомства предоставляет-ся на дату (примерно за месяц) от момента подачи вами заявления. Это связано с внутренней процедурой обработки поданных на регистрацию заявлений на товарные знаки.

Однако грустная тема еще не исчерпана. В юридической практике бывают случаи недобросовестного поведения заказчиков: они благодарили исполнителя за «очевидное и банальное» название и не платили денег. Поэтому юристы рекомендуют исполнителям распространенную во всем мире форму предварительной охраны результатов интеллектуальной деятельности — *депонирование*. Суть его проста. Необходимо придуманные вами названия ДО показа заказчику описать на бумаге, указать имя автора (то есть свое собственное) и сопроводительным письмом отправить заказным письмом с уведомлением самому себе. Да, да! Именно самому себе. Пройдя через государственную почту, конверт «обрастет» как минимум тремя подтверждениями даты создания названий. Тогда даже в случае нечестного поведения заказчика вы сможете доказать, что еще до начала использования эти названия придумали именно вы. Другой способ — заверить дату создания авторского произведения у нотариуса.

Как видите, сочинителя на каждом шагу подстерегают ловушки. Так что обязательно «обращайтесь за советом к врачу» и на всякий случай помните, что охраноспособное название:

- ◆ не содержит прямого названия товара;
- ◆ не хвалит товар;
- ◆ не содержит названия города или местности;
- ◆ свободно по базе Роспатента на начало предыдущего года.

Лечить будем или пусть живет?

Что же делать, если безумное название уже существует помимо нашей воли?

Выход один: лечить рекламой. Вспомните, например, «Кногг». Торговая марка с таким именем на российском рынке чувствовала бы себя крайне неуютно, если бы не добавка «...вкусен и скор-р!» Весомый вклад в формирование образа внес и Вячеслав Невинный в белом поварском колпаке. Вот так постепенно все и сложилось в единую гармоничную картину. Кстати говоря, и «Gallina Blanca» (то есть «Белая курица») теперь уже почти немыслима без «Буль-Буль!»: прекрасная фонетическая подсказка — тут тебе и про бульон, и про утопленные кубики, и про игру на кухне.

Главное, чтобы рекламные методы лечения были направлены на создание мнемонических правил, помогающих марку запомнить и полюбить. Исходите из того, что любая реклама — это наглядное пособие для заучивания торговой марки. В нашем случае надо учитывать, что придется иметь дело с толпой эдаких ленивых второгодников, которые и читают неохотно, и размышлять не намерены. Им бы только развлечься, да картинки посмотреть. Если удается навернуть вокруг названия веселенький стишок или сочинить нехитрую загадку (с готовой отгадкой, разумеется), то ваша марка будет жить. Если же по каким-либо причинам это невозможно — выход второй: меняйте имя. Неприятно, но терпимо. В истории мирового бизнеса такие случаи бывали. Скажем, американская компания «ConAgra» решилась заменить сухое и пафосное название диетического питания «Diet Deluxe» на дружелюбное и оптимистичное «Healthy Choice» («Здоровый выбор»), после чего продукт вышел в лидеры рынка. И это естественно, ведь в первоначальном прочтении имя марки ассоциировалось с рецептом врача и как следствие с болезнью.

Сменила название и фирма, занимающаяся сервисом в Интернете: продажи, информационные услуги и пр. Сначала она называлась достаточно сложно: *Quantum Computer Service*. Теперь у фирмы прозрачное и мелодичное название *America Online*, ее знает весь мир, но такой успех вряд ли был возможен со старым именем.

Был подобный пример и в Петербурге: симпатичная фирма с жутковатым именем «Инстра» торговала фарфором на Северо-Западе. Имечко было специфическое: не выговорить, не понять и не запомнить. А теперь эта фирма называется по-другому: «Плим»*. Звуковой образ, напоминающий звон фарфора, родился на базе специально разработанной фирменной легенды: хороший фарфор при легком ударе отзывается «Плим!» Рекламный миф был подкреплен соответствующей картинкой: две чашечки, ударяющиеся друг о друга. Смена имени стала поводом собрать дилеров, которые быстро все поняли. В итоге

затраты на переименование оказались куда скромнее, чем планировалось, а эффект от нового названия не заставил себя ждать.

Короче говоря, если хочется отвоевать свой уголок на рынке, то одновременно с названием нужно разрабатывать миссию (миф) фирмы и ее визуальный образ. Весь этот коктейль и помогает фирме обрести свое лицо.

Критерии хорошего имени:

1. Привлекает внимание и запоминается:

- ◆ вызывает положительную эмоциональную реакцию;
- ◆ редко встречается в обыденной речи;
- ◆ рождает образ (при этом не рождает плохих образов).

2. Удобно в использовании:

- ◆ легко и приятно произносится;
- ◆ однозначно воспринимается как на слух, так и на бумаге;
- ◆ не созвучно и не схоже по графике с именами конкурентов и с «плохими словами»;
- ◆ не противоречит товару.

3. Охраноспособно:

- ◆ не содержит прямого называния товара;
- ◆ не хвалит товар;
- ◆ не содержит названия города или местности;
- ◆ свободно по текущей базе Роспатента;
- ◆ соответствует другим ограничениям.

Круги 1–5. Слоган

...Когда-то их называли девизами и изображали на щитах, гербах и воротах. Скажем, на щите у Айвенго был нарисован вырванный с корнем дуб и написано: «Лишённый наследства» (дескать, я без корней, без родины, без денег — берегитесь, мне терять больше нечего!). Герб Парижа представляет собою смешной кораблик с многозначительной фразой «*Fluctuat nec mergitur*» — «Качается, но не тонет». Что ж, замечательный корпоративный слоган! Уважали слоганы и марксисты. Достаточно вспомнить знаменитое ленинское «Грабь награбленное!», радостно подхваченное мародерами всех мастей. Можно сказать, что этот девиз помог целевой аудитории обрести себя.

Но что было — то было. Сегодня слоган — это неутомимый труженик, который принимает участие в создании индивидуальности практически на всех пяти уровнях, от веры до рекламы.

Слоган и вера

Совершенно очевидно, что любая вера требует хотя бы минимальной формулировки, чтобы стал понятен объект или задача. Как правило, эта формулировка быстро становится краткой и законченной по смыслу, после чего приобретает характер закона и вольному пересказу не подлежит.

Православные христиане говорят: «*Верую во единаго Бога Отца, Вседержителя Творца небу и земли...*»

По-мусульмански: «*Нет бога, кроме Аллаха, и Мухаммед — посланик его.*»

Фанаты Sony PlayStation верят в то, что «*Это больше, чем игра*».

А правоверные мотоциклисты от «Harley Davidson» знают, как «*Отче наш*»: «*Дорога начинается здесь. И никогда не кончается.*»

Выражает жизненную установку и хрестоматийное «*Думай иначе!*» от «Apple»; а слоган «Nike» звучит как заклинание или мольба: «*Просто сделай это!*» В общем, труден только первый шаг, дальше будет легче — ведь «Nike» с тобой!

Высказывая какую-либо мысль, человек тем самым обозначает свою позицию. Если же он делает следующий шаг и подкрепляет эту мысль конкретными действиями, то перед нами уже мировоззрение. Другими словами, рассуждающий о вреде курения проявляет позицию, а бросивший курить — демонстрирует мировоззрение.

Слоган, выражающий веру, всегда содержит в себе мировоззренческое зерно, так как он нацелен на формирование модели поведения. Именно поэтому «слоганам веры» сложные лингвистические трюки ни к чему, так как их сила в категоричности и неоднозначности. Согласитесь, если категорично высказывать неоднозначные тезисы и настаивать на них, то можно быстро привлечь внимание скучающей общественности.

Например, попробуйте заявить, что человек заболевает только тогда, когда он этого хочет, проиллюстрируйте свою мысль выразительными примерами и потребуйте повсеместно заменить терапевтов психиатрами. Споры, сторонники и противники вам обеспечены. Главное, чтобы предмет веры или неверия задел за живое.

Слоган и миссия

Корова — существо полезное и многоплановое. Она способна возить телегу, ее навоз можно выгодно продать на удобрения, в конце концов корову можно зажарить и съесть. Однако главная ее функция — производство молока.

Слоган — тоже штука многоплановая. Если у бренда есть вера — он служит вере; если есть персонаж — поддержит персонажа; в конце концов без девиза даже рекламной кампании не сделаешь! Однако главная функция слогана — отражение миссии.

Мы уже говорили о том, что суть нормальной миссии можно легко пересказать в нескольких словах. Это так называемый принцип социальной трансляции. Но ведь приятно, если все люди пересказывают миссию вашего бренда в одних и тех же выражениях! Вот для того, чтобы идея овладела массами, им и предлагают слоган, то есть готовую формулировку в максимально облегченном для запоминания виде.

Запоминаемости можно добиваться по-разному, и эта тема заслуживает отдельного разговора. Пока отметим лишь, что слоган представляет собою малюсенькое литературное произведение, а потому очень чувствителен к форме и опирается на эмоцию. Все-таки это не многостраничный косноязычный детектив, который можно проглотить под соусом из острого сюжета.

К тому же миссия по определению манит, зовет и внушает уважение. Нетрудно догадаться, что манить и звать нужно со страстью и образно, иначе не пойдут!

Скажем, миссия марки «Agrège Perfume» от «Lanvin» проста до слез: эти духи помогают женщинам побеждать. Примитив? Безусловно! Зато слоган — сама элегантность:

«Разбиваются не фланконы, а только сердца!»

У красок для волос «Clairol Hair Colouring» миссия аналогичная, поэтому слоган сформулирован в духе товара:

«Она или не она?»

«Big Ben Clocks» — марка часов. Ее слоган звучит достаточно патосно, но убедительно:

«Победа не станет дожидаться нацию, которая опаздывает».

Слоган-миссия «General Electric» еще красивее:

«Наш самый важный продукт — это прогресс».

Миссия «Красного Креста» известна всем, но не все знают слоган:

«Величайшая трагедия — это равнодущие».

Все понятно и с высоким предназначением марки «Danone», которая оздоравливает человечество своими кисломолочными продуктами под демократичным девизом:

«Миллиард дружественных бактерий».

Даже поверхностные наблюдения показывают, что слоган, выражавший миссию, не обязательно должен быть торжественным. Главное, чтобы он помогал под новым углом взглянуть на любую из старых проблем — будь то гастрит, стремление выйти замуж или помочь страждущим. В этом отношении слоган напоминает признание в любви: смысл сообщения не меняется тысячелетиями, зато каждый поэт или влюбленный ищет новую форму и пытается самовыразиться по-своему. Вспомните хотя бы монаха Петрарку, который посвятил мадонне Лауре почти восемьсот кансон с признаниями и ни разу не повторился. Представляете, какой бы из него вышел неистощимый копирайтер? Правда, для этого ему пришлось бы полюбить какой-нибудь гуталин или йогурт так же сильно, как прекрасную итальянку...

Слоган и внешние черты бренда

В первую очередь имеется в виду такая внешняя черта, как название. Ведь название прежде всего существует в виде символов, а символ — это внешнее выражение внутренней сущности. Удачный слоган способен замечательным образом оживить еще «не раскрученное» имя и

придать ему объем и запоминаемость. Это особенно важно для новорожденных брендов, которые отчаянно пытаются растолкать соперников и повыгоднее улечься на полке.

Примером тому могут служить слоганы, находящиеся в замечательном симбиозе с названиями и способствующие продвижению марки.

Так, питерский пивной клуб «Бирмудский треугольник» бодро вышел на рынок под девизом «*У нас весь город пропадает!*».*

Линейка плодовоощных удобрений «Созревай-ка!» органично дополнена слоганом «*Будет, чем похвастаться*».*

А новая бухгалтерская программа «Бухта» со слоганом «*Заходи и работай!*»* сразу обрела собственное лицо и шансы на счастье.

Но слоган, поддерживающий имя, не повредит и тем брендам, которые уже давно и прочно стоят на собственных ногах. Главное — чтобы поддержка выглядела элегантно.

Например, слоган сигарет «Carlton» фарисейски намекает на вред курения и высокое качество продукции:

«*Если уж вы курите, то лучше курить «Carlton».*

Газета «Financial Times» категорически заявляет:

«*Nem F. T. — нет комментариев*».

Бобовый король *Heinz Baked Beans* не стесняется баловаться и вместо «кекс, пекс, фекс!» заявляет:

«*Beanz Meanz «Heinz».* (Бобы Значит «Heinz».)

Два первых слова нарочно написаны с ошибкой: вместо буквы S у них на конце Z, чтобы было похоже на «Heinz».

На созвучиях построен и слоган знаменитого пива Ирландии:

«*My Goodness. My «Guinness».*» («Мой Господь. Мой «Гиннес»».)

Нетрудно заметить, что практически все слоганы, служащие именам, представляют собою игру слов, звуков или смысла. А по-другому и нельзя; ведь если в лоб — то скучно, а если скучно — то не подействует!

Бывает так, что слоган отражает какую-либо другую внешнюю при越来 марки; например цвет или форму продукта, узнаваемый графический элемент логотипа, характер персонажа.

«*Радуга фруктовых ароматов*» (разноцветные драже «Скитлс»).

«*Светлая полоса в твоей жизни*» (имеются в виду логотипные полоски «Adidas»).

«*Сладкая парочка*» (две палочки «Twix»).

«*В компании с «Толстяком» время летит незаметно*» (имеется в виду не столько одноименное пиво, сколько запоминающийся персонаж).

Слоган и язык бренда

Про речевые характеристики людей и брендов мы уже говорили и знаем, что манера речи — важнейшая примета личности и мощный ресурс для создания индивидуальности.

Была ли индивидуальность у шайки пиратов из «Острова сокровищ?» Несомненно! И в качестве слогана этому коллективу прекрасно подходят строчки про «пятнадцать человек на сундук мертвеца». А теперь сравним две микроскопические фразы из двух разных переводов знаменитого романа (в этом эпизоде слепой Пью с пиратами рвутся в «Адмирал Бенбоу»):

«Ломайте дверь!» (обыкновенный перевод).

«К черту дверь!» (перевод Николая Чуковского).

Даже не заглядывая в оригинал, понятно, что прав Н. Чуковский: его пираты выражаются так, как им положено. В их речи есть характер. И характер этот был задан со второго абзаца книжки, где в исполнении Билли Бонса впервые «прозвучала» популярная песня про сундук мертвеца.

Слоган задает ту речевую тональность, в которой бренд намеревается разговаривать с потребителем: развязный девиз прямо-таки обязывает торговую марку к панибратскому обращению с публикой, и наоборот. Так что если вы заранее решили, что будете шокировать всех, кто не с вами, — призывайте малолетних головорезов «сникерснуть по-черному». Если планируются «белизна и пушистость», берите сентиментальный слоган «Радость в вашем доме!» Для магазина с мотосанями и катерами подойдет фраза «Отдыхай быстро!», которая задает интонацию дружеского подтрунивания. И хочешь-не-хочешь, но выбранную манеру речи нужно сохранять так же трепетно, как и логотип: перемены допускаются, но не раньше, чем через несколько лет; причем с необходимыми реверансами в адрес общественности.

Есть немало слоганов с четко выраженной интонацией:

«После себя самого я больше всего люблю “BVD”» (марка нижнего белья).

«Никто не вклинился между мной и моим Кальвином» (джинсы «Calvin Klein»).

«Пусть звери для разнообразия посмотрят, как едите вы!» (кафетерий в зоопарке Центрального парка Нью-Йорка).

«Моя задница превыше всего» (джинсы «Gloria Vanderbilt»).

«Будь всем, чем ты можешь быть» (армия США).

«Когда “Times” говорит, Мир слушает» (чем-то напоминает фразу из старого анекдота: «Ша! Одесса имеет что-то сказать!»)

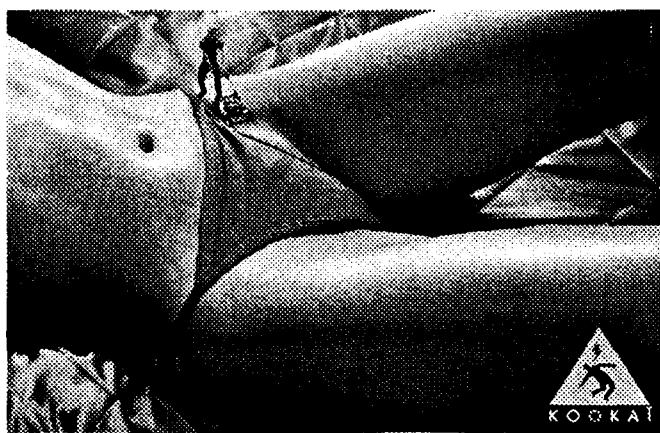
Такие залихватские слоганы прямо-таки обязывают бренды к нетипичному (и неформальному) поведению, а это подкупает сильнее, чем обещание скидок.

Слоган и реклама

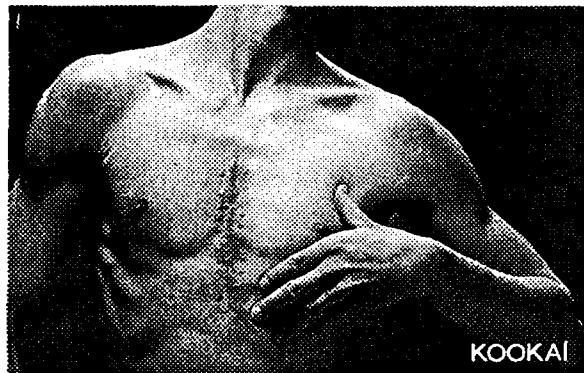
В физике принято выбирать ту из гипотез, которая наиболее красива. А если она еще и философична, то ее шансы быть принятой много-кратно усиливаются, ведь ученые всегда стремятся при помощи одной теории объяснить как можно больше существующих явлений и предугадать новые.

Слоган в чем-то сродни научной гипотезе. Если удается создать красивую емкую фразу, применимую в разных случаях жизни, то у слогана есть шанс объединить множество уже существующих сюжетов и стать поводом для изобретения новых. В международной практике на этот счет существует термин «Big Idea», то есть такая тема, которая хорошо продолжается во времени и пространстве.

Другими словами, в идеале бренду нужен **слоган с вегетативными качествами** — живучий, саморасползающийся, пускающий корни всеми мыслимыми и немыслимыми способами. Самый простой пример такого вегетативного слогана — фарисейская фраза «*Берегите мужчин!*», которая давно уже стала девизом модных магазинов «Kookai». Мужчин нужно беречь, потому что они гибнут от любви к нарядным красавицам, и вот «Kookai» из года в год показывает разные способы издевательства над сильной половиной человечества. В одной из рекламных серий дева окружена множеством маленьких мужчинок размером не больше конфетки или стрекозы; в другой показаны мужские обнаженные торсы со шрамами в области сердца, когда-то разбитого; в третьей мы видим перепевы на тему микеланджеловской скульпту-



ры «Пьета», где вместо мертвого Христа — внезапно умерший от восхищения случайный встречный. Согласитесь, что при некоторой доле фантазии можно придумать и другие варианты визуальных решений: вегетативный слоган позволяет многое!



«Вегетативный» слоган «Берегите мужчин!» позволяет «Kookai» из года в год сохранять характер своей рекламы

Всем известное словосочетание *The United Colors of Benetton* также стало неистощимым источником рекламных продолжений. Были плакаты, где этот слоган выступал в значении «“Benetton” — организация разноцветных наций». Например, изображались три одинаковых че-

ловеческих сердца с табличками «белое», «черное», «желтое»: дескать, расы разные, а люди одинаковые. Под флагом «Benetton» изображались «дети разных народов»: трогательный негритянский малыш спал в окружении плюшевых белых медведей, белый юноша целовал девушку в темную щеку... Бывали случаи, когда разноцветность приобретала более обобщенный характер — например, на тех плакатах, где черный жеребец покрывал белую кобылицу, или же демонстрировались сцены рождения или смерти: масштаб этих событий абсолютен и не зависит от цвета кожи участников.



«Вегетативный» слоган «Объединенные цвета “Benetton”» стал не-истощимым источником рекламных идей

Наконец, слоган позволял вернуться к непосредственно трикотажному трактованию: многие помнят плакат с чернокожим смеющимся парнем, который прижимал к каждому уху по стопке аккуратно сложенных разноцветных джемперов.

Индивидуальность на уровне рекламы без слогана просто немыслима, даже если он не обладает могучими вегетативными свойствами. Как отличить один шоколадный батончик от другого? По слогану! Сделал паузу — вот тебе и «Твикс»; одолела всепобеждающая лень — обретешь райское наслаждение вместе с «Баунти». Во многом это относится и к акционным слоганам, которые живут несколько месяцев и призваны быстренько вовлечь публику в массовое покупание чего-нибудь. Поскольку суть акций всегда одна и та же («Купи пять упаковок, выиграй приз»), выход один: придумывать фразу пoyerче и призыв посмелее.

Итак, слоган — это литературно-маркетинговое произведение, он же — заклинание для верующих, он же — «лингвистический камертон», он же — выразитель Большой Рекламной Идеи.

При этом аудитория воспринимает рекламный девиз как замечательное сырье для производства анекдотов, а дизайнеры — как набор неудачных буквок в неудачном количестве. Анекдоты на тему слоганов можно только приветствовать, так как они являются бесплатными рекламоносителями. Зато нужно внимательно следить за дизайнерскими попытками улучшить слоган. Причин «улучшения» бывает много («фраза не вписывается в одну строку», «в слогане слишком много некрасивых букв», «сейчас модно набирать начало фразы одним шрифтом, а конец — другим»), а результат всегда один: трагическое искажение смысла.

Сочиняем слоган

Урок ритмики

Любой нормальный слоган обязательно обладает четким внутренним ритмом и представляет собою эдакий мини-стих из одной строчки (рифмовать при этом не обязательно). Почему? Потому, что так его легче запомнить! К тому же форма дисциплинирует и заставляет более тщательно выбирать слова, методы создания экспрессии и длину фразы.

Естественно, чтобы ощутить ритм слогана, его нужно читать на языке оригинала, поэтому все примеры на данную тему будут «русскоговорящими».

Какие же размеры имеются в продаже?

Говорят, что в литературе чаще всего встречается **ямб**. В рекламе он тоже популярен. Помните пятистопный ямб Васисуалия Лоханкина «Варвара, самка ты, тебя я презираю»? Лоханкин вполне мог бы продолжить: «Не дай себе засохнуть ты, Варвара!»

Остальные стихотворные размеры ничуть не хуже. Взгляните, как они дивно вписываются в жизнь, и отгадайте, где тут случай из классики, а где рекламный слоган.

Хорей:

*Ветер по морю гуляет
Всем полезен, всем хорош!*

Дактиль:

*Вырыта заступом яма глубокая,
Не тормози, сникерси!*

Анапест:

*Там, в ночной завывающей стуже,
Ваша киска купила бы «Вискас»!*

Амфибрахий:

*Бродяга к Байкалу подходит
и утлую лодку берет.*

*Есть вещи, которые стоят
того, чтобы жить....*

В данном контексте последней строке чуть-чуть не хватает финала, но это абсолютно не влияет ни на четкость ритма, ни на рекламную задачу.

Можно не знать, как называются стихотворные размеры. Можно даже не догадываться об их существовании. Но чувствовать ритм необходимо. Потому что если в слогане больше двух слов, то его ритмичность (или ее отсутствие) становится одним из показателей пригодности. Для «ремонта» фразы иногда достаточно изменить порядок слов. И корявое сомнительное выражение:

«Результат менее важен, чем процесс»

приобретет форму афоризма или слогана:

«Процесс важнее результата».

Однако иногда «перемена мест» бессильна и приходится искать абсолютно новую формулировку. Так бывает, например, при переводах рекламы: подстрочки слоганов не всегда отличаются элегантностью слова.

Копирайтеры-любители часто сочиняют похожие «подстрочки», которые при всем желании нельзя назвать девизом. Даже если этот подстрочник содержит в себе здравую мысль, ему еще предстоит обрести форму. А самый простой способ облагородить фразу — это задать ей ритм! Кстати, известны случаи, когда заказчик подсознательно реагировал именно на ритм фразы и принимал ее в качестве слогана, не особенно вдумываясь в смысл (именно так появился на свет слоган всех времен и народов *«Вода, которую не пробовал человек!»* для минеральной воды *«Полюстрово»*).

Нехитрые приемчики

Практика показывает, что приемов создания слоганов не так уж и много. Основные из них можно подвергнуть ненаучной классификации.

Прием № 1: употребление цитаций или аллюзий

Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения счи-

тается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т. д. есть «аллюзия». Существует масса слоганов, созданных подобным методом.

«*Просим к столу!*»* (финская продовольственная компания «Саари-ойнен»),

«*Расти большой!*»* (детское страхование «Медэкспресс»).

При этом жизнь намного упрощается, если знать, что любое крылатое изречение можно слегка перефразировать «в угоду заказчику». Это будет называться «деформация цитаций» — вполне легальный и очень эффективный способ:

«*Бороться и искать, найти — и перепрятать!*» (девиз из студенческого фольклора, в оригинале — «Бороться и искать, найти и не сдаваться!»),

«*Быть и казаться!*»* (слоган магазинов косметики «Рив Гош», в оригинале — «Не казаться, а быть!»),

«*Красота не требует жертв!*»* (слоган марки «Текс» для акции-распродажи товаров для ремонта, в оригинале «Красота требует жертв»),

«*Телескопы “Meade”: Вне времени, но в пространстве!*» (в оригинале — «Во времени и в пространстве»).

Однако не стройте иллюзий, что, накупив сборников с афоризмами и крылатыми словами, вы сможете вести безбедную жизнь слоганописца. Самый главный справочник копирайтера — это его память. Именно поэтому кругозор и начитанность являются необходимыми профессиональными качествами. Умение играть со словами, творческие порывы, наличие нестандартного мышления — все здорово! Только почему-то вспоминается Великий и Мудрый Ганжа (есть в Москве такой талантливый копирайтер), который на вопрос об идеальном копирайтерском возрасте поскреб на шее жесткую щетину и задумчиво произнес деформированную цитацию: «Не верю я в мудрость юных, не бреющих бороды...»

Прием № 2: метафора

Метафора — это свернутое сравнение. Экономная штука, в самый раз для рекламных миниатюр! Согласитесь, скучно звучит выражение «Шпиль Адмиралтейства, похожий на иглу». Куда лучше «адмиралтейская игла». Ничуть не лучше был бы и слоган «Решение, напоминающее порыв прохладного ветра». Даешь «Свежее решение»!

Использование метафор — весьма распространенный прием, позволяющий соорудить лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности. Но это и хорошо, ведь недосказанность интригует. Главное — лишь не утратить чувство меры и не увязнуть в интригах до потери смысла.

Слоганы данной породы весьма многочисленны. Например:
 «Апельсиновый заряд» («Фанта»),
 «Радуга фруктовых ароматов» (конфеты «Скиттлс»),
 «Знаки вашего отличия» (самоклеящиеся этикетки «Окил»),*
 «“Pentax”-семицветик: исполнение любых фото-желаний» (фотокамера «Pentax MZ-7»).*



Хорошая метафора позволяет слогану в «свернутом» виде передать преимущества товара

Из этой же метафорической серии — различные «алгоритмы успеха», всевозможные виды «свежести» и т. д. Метафора, конечно, вещь хорошая, однако имеет отвратительную особенность быстро становиться штампом. Потому-то и рекомендуется время от времени обращаться к такому безотказному приему, как Повтор.

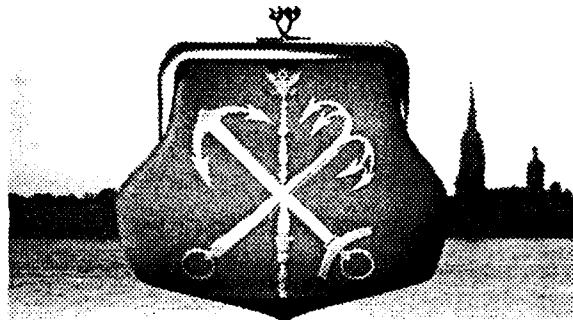
Прием № 3: повтор

Ах, какими изящными бывают фигуры повторов! Возьмем, к примеру, **хиазм** (в переводе с греческого что-то типа «перевертыши»). Термин звучит ужасно, но слоганы получаются весьма элегантные:

«Ваши деньги — это бумага. Наши бумаги — это деньги» (некая финансовая структура, пожелавшая остаться неизвестной).

«Ваши деньги берегут город – город бережет Ваши деньги»* (государственные облигации Санкт-Петербурга).

Государственные облигации
Санкт-Петербурга:



Ваши деньги берегут город –
город бережет Ваши деньги!

Удобный финансовый инструмент
для сохранения и роста денежных средств горожан

- 32% годовых – это больше, чем средние ставки по срочным вкладам
- В любой момент деньги можно вернуть
- Государственные гарантии (выплаты) же учтены в бюджете города
- Стоимость одной облигации – всего 100 рублей
- Купить можно в любом почтово-банковском отделении Санкт-Петербурга

Телефон для справок 327-1656 или 062

Генеральный агент и уполномоченный исполнительный выпуск – банк "Петровский"



«Повтор» – один из самых красивых приемов создания слоганов

А вот и другие фигуры повторов:

Стык:

«Показывают движение времени, но время не властно над ними»*
(часы «Citizen»).

Анафора (или единоначалие):

«Благороден и благотворен»* («Демидовский бальзам»),

«Консультации и комплектации»* (поставщик комплектующих для строительства фирма «Onninen»),

«Мир желаний, мир возможностей» (соки «J7»).

Эпифора (или одинаковые концы):

«Не просто чисто – безупречно чисто!» (стиральный порошок «Ариэль»).

Список можно продолжить, но в этом нет необходимости. Ведь не важно знать, как называется тот или иной повтор; достаточно лишь помнить о том, что применять повторы можно и нужно.

Прием № 4: каламбур

Мы уже говорили о неразделенной любви человека к каламбурам, которые сочиняются с трудом, но ценятся и в речи, и в именах торговых марок, и в слоганах. Их не очень охотно вешают на флаг бренда, но для акций и рекламных кампаний каламбурный слоган — просто находка!

К примерам многозначных девизов можно отнести такие:

«*Ваше второе дыхание*»* (жевательная резинка «Спорт лайф»),

«*Даже время останавливается в «Астории»*»* (отель «Астория»),

«*Встречайте зиму с мехом!*»* (магазин «Меховщикъ»),

«*Хорошее тело всем к лицу*»* (клиника лазерной медицины «Сан-Лазар»).

Единственное, чего следует опасаться в данном случае, — это незапланированного каламбура. Попросту говоря, остерегайтесь сочинить двусмысленность как смысловую, так и фонетическую. В числе таких веселеньких ошибок — загадочный девиз «Чего стоит локомотив без рельсов?».

Произвел неизгладимое впечатление на радиослушателей и звуковой каламбур в слогане автозаправок «Петербургской топливной компании»:

«*С ПТК и дорога легка!*»

Прием № 5: «попытка афоризма»

Афоризмы ценимы за пафосность, глобализм и долговечность — неоценимые качества для брендовых слоганов.

Однако этот жанр предполагает стилистическую отточенность фразы и ее смысловую глубину — ведь он должен быть в определенной степени «безразмерным» и подходить к разным жизненным ситуациям.

«*Если дарить — то самое лучшее*»* (кофе «Чибо»),

«*Достоинство и достояние*»* (мебель «Baker»),

«*Есть вещи, которые стоят того, чтобы жить...*» (пиво «Золотая бочка»).

Прием № 6: «побудительное начало»

Весьма продуктивное направление. Слоганы такого рода напоминают пролетарскую колыбельную песню, которая «будит, поднимает, зовет». Они энергичны, звучат коротко и призывно. Сочинять их относительно просто, но в целях избежания «дубового эффекта» и повышенной агрессивности рекомендуется обыгрывать название марки или изобразить легкий каламбур. Например:

«*Отдыхай быстро!*»* (магазин катеров и мотоциклов «Force Marine»),

«*Управляй ситуацией!*»* (серия тестов на гепатит, наркотики, беременность «Alcor Bio»),

«Заходи и работай!»* (бухгалтерская программа «Бухта»),
 «Добавь эгоизма!»* (косметическая серия «Это Я!»).

Прием № 7: «стишок»

Любимый прием «низовой рекламы»; любимое развлечение суперактивных заказчиков; реальный способ внедрить на рынок незапоминающееся название.

Иногда «стишки» выглядят симпатично; иногда -- чудовищно. Все зависит от исполнителя и продукта. Не будем смущать читателя плохими примерами, их и так много на каждом углу. Лучше привести удачные варианты:

«Спаленки для больших и маленьких»* («Балтмебель»),

«Краска для волос “Эстель”: выбирайте цвет и цель!»*,

«Без напряжения не будет движения»* (электрооборудование ТМ «Электросфера»),

«“Knorr” вкусен и скор-р!»

«Слоганы для всех»

В свое время развлечения ради я подбирала универсальные эпиграфы, пригодные для школьного сочинения на любую тему. Скажем, «Человек рожден для мысли и действия» (автор фразы – Марк Тулий Цицерон). Очень удобная формулировка, подходит и для образа Герасима с Муму, и для исканий российской интеллигенции. Так и слоганы

«Мы нужны каждой семье»,

«Неизменно превосходный результат»,

«Достоинства очевидны»

подходят практически для любого товара.

Если вам удастся разыскать очередную обтекаемую формулировку «обо все и ни о чем», считайте, что вы сочинили удачный слоган для какого-нибудь чрезмерно осторожного клиента. Индивидуальностью тут и не пахнет, зато есть шанс получить гонорар.

Строго говоря, мы коснулись самой распространенной категории слоганов: «фразы-невидимки».

Собственно, увидеть их можно; их запомнить нельзя! Уж больно все одинаковые... Механизм их самозарождения очень даже понятен: например, кто-нибудь вспомнил, что в русском языке есть слово «свежесть». А также красивое слово «идеальный». После непродолжительных усилий в эфире появляется слоган для мыла «Идеальная свежесть». Его на каждом шагу видят производители минеральной воды и, обуреваемые чувством зависти, изображают вариант «Свежий идеал». За минеральной водой следуют дезодоранты, жевательная ре-

зинка, сигареты с ментолом, стиральные порошки и мягкий маргарин. Все они кружатся возле двух-трех слов, «раскрученных» в рекламе, меняют эпитеты и части речи и выпускают на волю «Восхитительную свежесть», «Идеально свежо», «Легкость — символ идеальности», «Освежись, чтобы стать идеалом» — и так до бесконечности.

Таких рекламно-ритуальных слов и словосочетаний множество. Они кочуют с одного щита на другой и ровным счетом ничего не значат для потребителя, потому что не содержат ни образа, ни сообщения, ни эмоции:

Истинная свежесть

Изысканное наслаждение

Необыкновенная надежность

Стремление к идеалу

Удивительный вкус

Обаяние совершенства

Стильные импровизации

Настоящий сервис

Жизнь в удовольствие

Живи со вкусом

Всегда рядом с вами (и просто «Всегда рядом»)

Все лучшее для ваших близких

Думая о вас, предлагаем лучшее.

Кто следующий? Чья очередь публично высказаться про бесконечный комфорт или вкусное удовольствие? И не жаль людям денег на бесполезную рекламу...

Выбираем слоган

Картину «Витязь на распутье» видели все. Витязя жалко. Он мучается проблемой выбора и рискует потерять не только коня, но и собственную голову. Картину «Заказчик, выбирающий слоган» пока еще не нарисовал никто. Но заказчика тоже жалко: если он заблудится, его ждут большие финансовые потери.

Заблуждения заказчиков, выбирающих слоган, достаточно типичны. Можно описать по крайней мере пять случаев.

Случай 1: слоган как табличка на груди

Слоган, или рекламный девиз, должен обязательно вызывать эмоциональную реакцию, иначе это уже не девиз, а приглашение на свадьбу: прилично, приятно и неинтересно.

Между тем именно эмоционально насыщенного текста люди боятся чаще всего! Они воспринимают слоган так, как если бы это была табличка на их груди, и подсознательно стремятся сделать эту табличку приличной, приятной и чтобы «как у всех».

Но ведь главная заповедь индивидуальности — делать «не так, как все» — это закон жанра! Регламент светского приема неприемлем для шоу-бизнеса; манеры салонной беседы не годятся для публичного обращения к покупателю: и в том и в другом случае ритуал вступает в противоречие с выразительностью.

Слоган подобен прохожему в плотной толпе подобных ему конкурентов. И эта толпа движется перед глазами равнодушного наблюдателя, который не в состоянии запомнить более четырех персонажей (то есть четырех марок однотипного товара).

Если ваш девиз «одет» в достойный темный костюм, он вряд ли составит конкуренцию субъекту в оранжевом пальто и лиловой шляпе, который к тому же еще и прихрамывает.

И если о вас заговорят, этому можно только радоваться. В конечном итоге цель рекламы в этом и состоит. А партнеры, конкуренты и покупатели обязательно оценят дерзкую идею и с затаенной завистью скажут: «Ну, они дают!»

Деловые люди ценят смелость — родную сестру успеха. Она экономит время, силы и внушает уважение.

Случай 2: дурацкая честность

«Дурацкая честность» — разновидность трусости. «А вдруг конкуренты скажут, что мы хвалимся? А вдруг покупатели подумают о нас лучше, чем мы есть?» Если вам кажется, что слоган нескромен или преувеличивает какое-либо качество, то это не причина для отказа.

Напротив, было бы непростительной ошибкой упускать возможность похвастаться. Не случайно главный принцип рекламного агентства «Saatchi&Saatchi» гласит: «Если у вас есть какое-либо преимущество, преувеличьте его, как только можете».

Из высказываний на ту же тему уместно вспомнить Оскара Уайльда: «Умеренность губительна. Успех сопутствует только излишеству».

Однако сплошь и рядом возникают ситуации, когда хороший слоган отвергается только потому, что заказчик склонен впадать в показанное созерцание своего несовершенства. Например, самый генеральный менеджер отеля «Астория» с жаром объяснял, что слоган «*Даже время останавливается в “Астории”*»* использовать опасно: а вдруг гости слишком хорошо подумают об отеле? Ведь этот генеральный сво-

ими глазами видел, как однажды на фуршете под кастрюлькой с тюрьбо горели не две конфорки, а только полторы!

Хорошая фраза всегда предполагает игру, образ, метафору. А если руководствоваться «дурацкой честностью», то про игру лучше сразу забыть. И про гиперболу тоже! Так что Гоголь, сочинивший гениальную рекламу реки Днепр, рисковал остаться непонятым со своими преувеличениями о редкой птице, которая долетит до его середины...

Постарайтесь правильно оценить ситуацию и не зацикливаитесь на своих недостатках. Лучше сделать акцент на достоинствах. Помните, что выйти замуж может даже приволакивающая ножку девица. Естественно, если не будет комплексовать, а сообщит всем и каждому о своих редких душевных качествах.

К тому же правильная подача материалов позволяет превратить недостаток в достоинство. Такой прием называется spin-doctor и успешно используется уже много лет. Примером тому может служить знаменная реклама маленького автомобиля «Volkswagen»-жук, придуманная Бернбахом почти сорок лет назад. Недостатки этой смешной и нелепой машинки были очевидны: маленькая, слабенькая, страшненькая... Но Бернбах сумел преподнести их под другим соусом: экономичная, демократичная, дешевая! И чем дело кончилось, знает каждый.

Случай 3: а судьи кто?

Оценка слогана сотрудниками фирмы — прямой путь к убыткам. Почему?

Во-первых, подчиненные обычно не хотят брать на себя ответственность за положительное решение. Отвергнуть что-либо намного безопаснее. Особенно в том случае, если слоган звучит непривычно и странно. Ведь критикуя работу рекламиста, сотрудник публично проявляет свою заботу о фирме. К тому же есть вероятность, что шефу (или остальному персоналу) слоган не понравится. И тут уж никакая анонимность не поможет, ведь в любом трудовом коллективе наблюдается сверхтекущесть информации. И это не болезнь коллектива, это — норма. Конформизм и корпоративный дух идут рука об руку, и чем сплоченнее ваша команда, тем труднее получить истинную оценку.

Во-вторых, отрицательный ответ требует от человека меньших энергетических затрат. И это тоже физиологическая норма. Обругать что-либо всегда проще, чем похвалить, ведь чтобы высказать положительную оценку, нужно преодолеть внутреннюю инерцию и хотя бы немного подумать — то есть потратить какие-то усилия. А для того чтобы сказать «нет», думать не обязательно...

И наконец, третья опасность, подстерегающая любителей коллективного мнения, — это зависимость людей от своего первоначального решения. Если вы (на правах шефа) все-таки примете слоган, получивший отрицательную оценку коллектива, вам будет чертовски сложно изменить это негативное отношение к девизу. И в самом деле, каким должен быть сотрудник, который под влиянием решения шефа во всеуслышание меняет свою точку зрения?

Так что если у вас нет лишних денег, то ни в коем случае не обсуждайте варианты слогана с подчиненными или с членами вашей семьи. Советуйтесь со специалистами, тестируйте на потребителях и имейте мужество принимать решение самостоятельно.

Знакомьте сотрудников только с окончательным вариантом, который во избежание пересудов можно снабдить железным обоснованием — любой профессионал охотно предоставит вам его вместе с продуктом своего труда. Это добавит убедительности и поможет сотрудникам примириться с неизбежным. Очень важно, чтобы слоган прижился в коллективе и воспринимался с пониманием и симпатией, ведь работникам фирмы приходится повторять его вслух и пользоваться им как инструментом убеждения.

Случай 4: ловушки тестирования

В процессе тестирования по принципу «нравится-не нравится» на первые места выходят работы с посредственной идеей. Возможно, это происходит и от несовершенства методик, и от неумения интерпретировать результаты исследования. Самое смешное, что при этом потребитель может эмоционально отреагировать на слоган (что является важным положительным признаком) и тут же категорично заявить: «Нет, только не это!» В итоге он выбирает нечто среднее, к чему он привык и что не вызывает у него раздражения.

Опыт показывает, что яркие решения отвергаются на тестах. Они привлекают внимание людей, запоминаются, но... отвергаются!

Бернбах, о котором уже шла речь, знал о существовании такого явления и не доверял данным фокус-групп. Мало того: некоторые из его успешных кампаний вообще не состоялись бы, если бы рекламодатель поступил в соответствии с результатами исследований. Так, реклама фирмы «AVIS» (автомобили в аренду) была отвергнута на тестах, но Бернбауху удалось настоять на своем и воплотить в жизнь достаточно смелый замысел: «Мы не лидеры, мы пока лишь на вторых ролях. Но именно поэтому мы особенно сильно стараемся работать для вас!» — заявляла фирма «AVIS». Такой ход дал фирме за год 28% при-

роста, и это несмотря на то, что участники фокус-групп утверждали, что предпочитают иметь дело только с лидерами.

Раз уж зашла речь об автомобилях, то как не вспомнить Генри Форда, который считал, что на вопросы исследователей его целевая группа ответила бы: «Нам нужна более быстрая лошадь!»

Как же избежать ловушек тестирования?

Во-первых, исследования должны проводиться при участии креаторов, которые могут объяснить механизм воздействия их идей на потребителя. Есть смысл прислушаться к их интерпретации результатов: ведь некоторые слоганы получают только полярные оценки из серии «очень поправился»-«совсем не понравился». Это значит, что фраза не оставляет людей равнодушными.

Во-вторых, существуют простые методы экспресс-тестирования, которые позволяют понять главное: работает слоган или нет. Несмотря на простоту, эти методы часто дают неожиданный для рекламодателя результат.

1. Показывая рекламу, наблюдайте за первой реакцией человека.

Он может восхищенно ахнуть, а потом сказать: «Нет, это несерьезно!» Не верьте его словам, верьте его поведению. Если он говорит: «Ну так же нельзя!» — это значит, что именно так и можно!

2. Спросите вашего собеседника, какой продукт рекламируется.

Грамотный слоган имеет ассоциативную связь с товаром. Например: «Хороший ресторан всегда на плаву!» (слоган плавучего ресторана «NEW Island»). А теперь догадайтесь, что рекламирует слоган «Импульс творца». Оказывается, очень дорогую мебель!

3. Дня через три поинтересуйтесь у ваших партнеров, какие из представленных слоганов им запомнились. Не понравились, а именно запомнились! Если несколько человек запомнили одно и то же — значит, вы на правильном пути. Бывает, что один из слоганов упорно вертится у вас в голове: отметьте его особо.

4. Важная деталь: слоган не должен разрушаться при пересказе.

Если люди пересказывают понравившуюся им мысль своими словами — это еще не слоган, это только замысел. В этом случае нужна серьезная работа над формой. Если же строй фразы сохраняется — значит, уже можно говорить о готовом девизе. Как этого достичь — разговор особый; назовем лишь основные свойства, которые повышают запоминаемость фразы и защищают ее от разрушения: ритм (слоган — это стишок из одной строки) и легкость произношения (не заставляйте людей давиться собственным языком!).

Случай 5: кисонька, еще капельку!

Или: «Тут есть хорошие варианты слоганов; но мы хотим еще что-нибудь, чтобы сразу — и наповал!».

Здесь мы будем вынуждены оговориться: сильное первое впечатление не всегда является признаком самого лучшего решения. Бывает так, что со второго-третьего раза слоган уже неинтересен и вызывает зевоту. Он, попросту говоря, приедается. Это бывает в том случае, когда слоган содержит поверхностную игру смысла. Так, на первый взгляд остроумная фраза «Беззубые не смеются» в рекламе стоматологической фирмы с каждым днем раздражает все сильнее и сильнее. Помните, за что Каин убил Авеля? За то, что тот рассказывал старые анекдоты!

Именно поэтому есть смысл не принимать скоропалительных решений, а подождать пару дней — что называется, «заспать» первое впечатление и заодно проверить фразу на запоминаемость.

К тому же обязательно нужно помнить о том, что каждый новый девиз — это младенец, который набирает силу в процессе рекламной кампании. Именно поэтому нельзя сравнивать «раскрученные» слоганы с теми, которые принесли вам на утверждение.

Однако случается, что заказчик никак не может определиться не только с конкретной фразой, но и с направлением ее разработки. Причин тут две: нерешительность и отсутствие четко поставленной задачи.

С нерешительностью почти все понятно: хороших вариантов слогана обычно бывает два-три. И каждый последующий заход оказывается все менее и менее удачным. Так что не гонитесь за числом вариантов! Если же вам с самого начала принесли десяток версий — значит, ваш копирайтер непрофессионал.

Постановка задачи копирайтеру

Наполеон был совершенно прав, утверждая, что «правильно поставленная задача — половина решения». Согласитесь: реклама, созданная на базе задания «пойди туда, не знаю куда», вряд ли получится эффективной.

Правильная постановка задачи позволит четко представить себе конечный результат и направить работу копирайтера в нужную сторону.

Итак, не будем рисковать, составим техническое задание, в котором будут заложены критерии оценки будущей работы. На этом этапе копирайтер действует совместно с заказчиком.

Прежде всего необходима концепция позиционирования товара, сформулированная в маркетинговой стратегии. Что ставится во главу угла: определенное качество товара? мотив потребления? удовлетворяемая товаром потребность? Все это решает маркетолог, выполняя при этом важную подготовительную работу, на базе которой формулируется задание для копирайтера.

Но сплошь и рядом четкая маркетинговая формулировка рекламного послания отсутствует: «Вот товар, придумайте нам что-нибудь!» В этом случае не обойтись без подробных бесед с руководством фирмы, в процессе которых вырабатывается концепция позиционирования, которая и фиксируется в ТЗ. Это очень важная и трудоемкая часть работы.

Например, ТЗ для успешной рекламной кампании «Coca Cola» в 1998 году могло звучать так: *«Утоляющий жажду напиток для жаркого летнего дня»*. Слоган «Coca Cola» — *«Твой ответ солнцу»*.

Должна быть сформулирована философия, или миссия, бренда, причем именно в том ключе, в котором она понимается руководством. Если такой вопрос никогда прежде не поднимался, придется восполнить пробел и создать базу для планомерной работы и с маркой. Слоган — часть этой работы.

Нужно знать сферу применимости слогана. Слоган для билборда отличается от слогана для радиоспота, а тот, в свою очередь, не всегда похож на слоган для буклета. Сами понимаете, слоган для радио должен быть особенно ритмичным и фонетически выверенным; слоган для билборда — кратким и ярким, а буклет позволяет блеснуть изысканностью фразы.

Употребляйте слоган строго в соответствии с «правилами эксплуатации» — и вас не постигнет разочарование. Ведь провокационный слоган с билборда вряд ли будет уместен на визитке. И это естественно: вы же не станете использовать карьерный самосвал в качестве такси, хотя и тот и другой — автомобили!

Часто возникает вопрос, должно ли в слогане звучать имя торговой марки? Все зависит от функций, которые на слоган возложены!

Если мы выводим на рынок новый продукт, то имя торговой марки логично поместить и в слоган, и в центр рекламной интриги. Такие девизы живут достаточно долго — от года и больше, классические примеры на эту тему:

«Хорошие хозяйки любят “Лоск”!»*,
«Ваша киска купила бы “Вискас”».

Слоган, который выражает миссию фирмы, часто пишется под логотипом. К названию он не привязан, так как задачи у него другие, философские. Например:

«Изменим жизнь к лучшему!» («Phillips»),
«Достоинство и достояние»* (мебель «Baker»),
«Think different» – «Думай по-своему!» («Apple»).

Но в идеале этот девиз должен обладать вегетативными свойствами и «давать отростки», из которых можно вырастить акционные слоганы.

Недолг век акционного слогана, в году их может быть четыре — по штуке на сезон. Зато это самая нахальная разновидность девизов: обычно они не стесняются в выражениях. Однако при любом повороте событий они должны быть выдержаны в единой манере и не противоречить корпоративному слогану. Такое стилевое единство очень важно, иначе есть опасность разрушить индивидуальность марки.

Например:

«Ваш счастливый рулончик»* (акционный слоган для лотереи-распродажи обоев),

«Прежде чем потратить деньги, загляните в “Экстра-Балт”!»* (акционный слоган к годовщине газеты),

«Серебряное искушение» («Coca-Cola» в серебряной бутылке).

Защита слогана

Обсуждая окончательный вариант слогана, не забывайте про ТЗ. Хороший рекламист всегда напомнит его основные положения, прежде чем показать результат своей работы, ведь точность направления не менее важна, чем полет творческой мысли.

Представляя слоганы, копирайтер должен рассказать, в чем состоит прелесть каждого из них, как будут эти девизы расти, мужать и работать. Пусть он опишет реакцию людей, которые познакомились со слоганами во время экспресс-тестирования. Все эти детали важны для понимания того, как будут развиваться события в дальнейшем. Человек привык воспринимать все события в контексте окружающей жизни. Слоган, который уже запущен в эфир, «живет» в окружении мнений. А какое окружение у нового слогана? Он гол, как новорожденный, и потому важны все мелочи его «характера», чтобы понять, что из него «вырастет».

Каждый вариант слогана следует печатать на отдельном листе и сопровождать комментарием.

Если возникнут вопросы, сомнения, предложения — обсуждайте их немедленно, только так можно создать вокруг девиза ту среду, в которой он начнет жить «как большой». И, конечно же, не скрывайте своего мнения и не бойтесь его поменять, если доводы собеседника покажутся вам убедительными.

Круг 3. Внешние черты бренда

«В Старгород вошел молодой человек лет двадцати восьми... в зеленом, узком, в талию, костюме. Его могучая шея была несколько раз обернута старым шерстяным шарфом, ноги были в лаковых штиблетах с замшевым верхом апельсинного цвета. Носков под штиблетами не было.»

Вы узнали любимого героя русско-советской литературы? Портрет Остапа Бендера написан авторами настолько мощно, что во всех бесчисленных спектаклях и фильмах этот персонаж выглядит почти одинаково. Более того, если попросить кого-нибудь из ваших знакомых воспеть «великого комбинатора», описание будет не сильно отличаться от канонического. Такая устойчивая повторяемость основных черт – примета состоявшейся личности.

Мы все почти одинаково представляем себе, как выглядят многие известные люди.

Гоголь – сутулый человек в крылатке. Нос – длинный; волосы – тоже. Смотрит хитро, глазки поблескивают.

Жанна д'Арк – дева в рыцарских доспехах, в руках копье с узким флагом.

Юрий Гагарин – в шлеме космонавта или форме военного летчика, всегда широко улыбается.

Святой Никола – светловолосый старик с короткой широкой бородой и добрым взглядом.

Никого не удивляет, что в церковной традиции каждому святому приписываются канонические черты, которые мастера иконописи передают из поколения в поколение, – так сохранялся «фирменный стиль брендов» православной церкви. Есть даже старая русская поговорка про того, кто своеобразничал: «Воля богомаза – Параскеву конной, а Георгия пешим писать». Понятно, что Параскева Пятница часто изображалась в нарядном платье и «на своих двоих», а Георгий Победоносец – «верхами», со стягом и вдбавок с копьем, на которое насажен змий. Змий – такой же верный спутник святого, как и конь.

Археологи, которые вели раскопки в Средиземноморье, безошибочно определяли всех греческих богов, хотя на статуях зачастую не было

подписей. Если попалась гражданочка в шлеме и с совой — значит, Афина; если парень в крылатых сандалиях — значит, Гермес.

Бренды, как и героев, мы узнаем по их внешним чертам.

«Coca Cola» — по логотипу, бутылке «с формами» и красно-белой расцветке.

«Apple» — по надкусенному яблоку и специальному оформлению компьютеров. Известно, что модный прозрачный дизайн iMac породил целую волну подражаний со стороны производителей компьютеров на платформе РС. Изменение продукта — одна из причин успеха «Apple» на американском рынке в 2000 году.

«MasterCard» — по красно-желтому значку: встретились два кружочка!

«M&M» — по цветным конфеткам-персонажам с логотипами на брюшках.

Водку «Флагман» — по характерной бутылке с многолучевой звездой-орденом в качестве этикетки.

Пиво «Золотая Бочка» — по «золотой» фольге на горлышке бутылки и геральдической этикетке.

С помощью зрения люди способны единовременно воспринять громадное количество информации. Этим обязательно нужно пользоваться при создании бренда! Более того, наше зрительное восприятие устроено так, что по отдельным чертам мы «дорисовываем» знакомые образы. И вот несколько кривых мазков черной краской на картине Ван-Гога превращаются в лошадь, бегущую по залитой солнцем дороге. А сине-зеленый ромб, светящийся на обочине трассы, наводит автолюбителя на мысль о том, что впереди — финская заправка «Neste», где можно залить в бак гарантированно хороший бензин. Кстати, у «Neste» есть индивидуальность и на уровне поведения бренда: бензин начинает поступать сразу после того, как вставляешь пистолет, а расчет производится после заправки. Так подчеркивается доверие к клиентам!

Какие же внешние черты позволяют нам угадать бренд и, соответственно, усилить его индивидуальность?

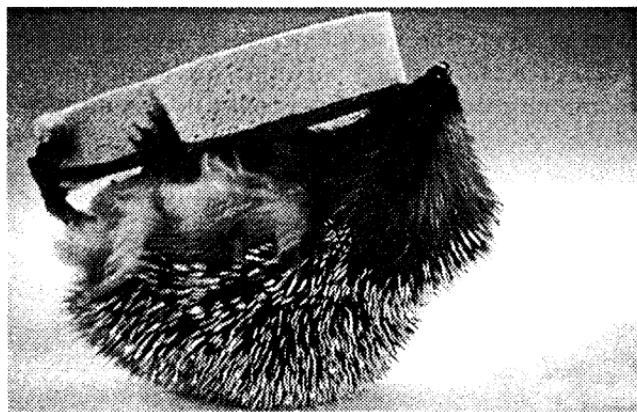
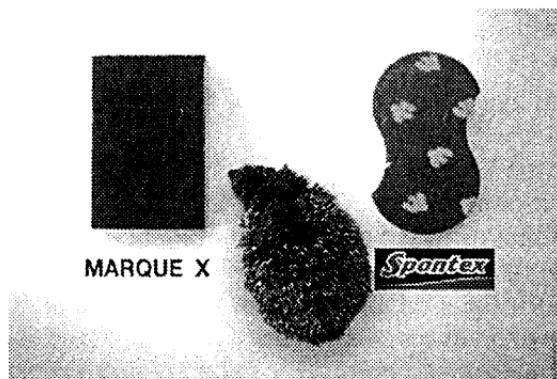
Сам продукт (его форма, цвет)

Например, очень характерно выглядят конфетки «M&Ms» или «Фольксваген-жук».

Изменение продукта — довольно редкий ресурс создания индивидуальности, но если он у вас есть — непременно воспользуйтесь!

Не случайно французский производитель губок для мытья посуды «Spontex» специально модифицировал продукт, чтобы получить кон-

курентное преимущество. Обычно губки изготавливались прямоугольными и зелеными; иногда встречались желтые или белые. Новая губка «Spontex Swing» была сделана в форме буквы «S» и украшена изображениями молний, остролистов и кактусов. Такое вот нехитрое шаманство на уровне узора: поскреб губкой кастрюлю — и всю пригоревшую кашу словно кактусом содрало, да еще и со скоростью молнии! Благодаря всем этим мелочам «Spontex Swing» (тоже со скоростью молнии) стал лидером рынка. Кроме новой формы и сигнальной раскраски продукта делу помог и суперсексапильный живой ежик Эрни, с блеском снявшийся в рекламном ролике.



Spontex изменил форму продукта, чтобы получить конкурентное преимущество. Новые губки были сделаны в форме буквы «S» и украшены изображениями молний, остролистов и кактусов

Логотип

Многие известные люди имели оригинальную подпись или монограмму. Прописная буква «П» с римской единичкой внутри — монограмма Петра Великого; легко узнается росчерк Дали и пушкинская виньетка...

А вот шоколадный бренд «Россия» (кстати, само слово — не охрано-способное) мы отличаем по красному куполу со вписаным в него словом «Россия». Узнаваемость логотипа особенно важна для «зонтика»!



Узнаваемость логотипа по «цветовому пятну» (до прочтения) чрезвычайно важна для бренда. Красный купол бренда «Россия» узнается издалека

Фирменный знак

Четыре пересекающихся кружочка в ряд, трехлучевая звезда в круге, две перевернутые «галочки» друг над другом — вы, наверное, уже догадались, что речь идет о фирменных знаках «Audi», «Mercedes», «Citroen»?

Упаковка (форма, цветографика)

Все очень просто: если перед вами красный пакет в крупный белый горошек и на пакете нарисована ручка от чашки — это молоко «Любимая чашка»; а если баночка напитка выполнена в виде батарейки с «+» и «-» на «полюсах» — это энергетический напиток «Volt».

Фирменные цвета

Особенности нашего зрительного восприятия таковы, что сначала мы видим цвет и движение, а потом форму. Поэтому цвет — важная часть индивидуальности бренда.

Каждый знает, что у «Yellow Pages» цвет желтый, «Coca Cola» красная, «Heineken» зеленый. Пиво «Guinness» всегда в черном, так же как Санта-Клаус всегда в красном.

Индивидуальность в упаковке: баночка для энергетического напитка «Volt» сделана в виде батарейки



Цвет помогает выделяться из конкурентного ряда. «Tide» в свое время взял оранжево-черную гамму, в то время как все упаковки порошков были розово-сине-голубых тонов — и выиграл.

Современные бренды, создающиеся «с нуля», сознательно используют сигнальную раскраску, чтобы выделиться на полках магазинов или в пестрой городской среде. Так, скандинавская сеть обменников «Forex» (со слоганом «*Больше денег за ваши деньги*») использует желтый сигнальный цвет и контрастный ему черный. Эта веселенькая раскраска хорошо выделяет «Forex» и радует глаз потребителей: все-таки желтый — это цвет солнца, которого так не хватает на северных улицах.

А британская телекоммуникационная компания «Orange» весь свой имидж построила на оранжевом цвете. В ее рекламе не показываются телефоны, зато «играет» цвет и звучит слоган: «*Будущее ярко. Будущее — это "Orange".*»

Российский пример — корпорация ЛЭК. Это успешная группа компаний, обеспечивающих строительную цепочку от закупки земли до сбыта готовых квартир и лидирующая на первичном рынке жилья в Питере. Главная внешняя примета марки — цвет: синие рекламные щиты, Деды Морозы в синих одеждах и синих строительных касках, к



Строительная корпорация ЛЭК, лидер питерского рынка, использует в рекламе исключительно синий цвет. Синей краской покрашено все: билборды, заборы вокруг стройплощадок, детские горки и даже... трусы для боксера, которого спонсирует ЛЭК

восторгу мелюзги раздающие на Невском шоколадки в синих обертах, синие детские горки, аккуратные синие заборы вокруг стройплощадок и даже синие трусы, специально сшитые для могучего боксера Николая Валуева, которого спонсирует ЛЭК.

Одежда сотрудников

Сотрудники фирмы — посланники бренда. Люди всегда привлекают внимание: мы можем не заметить рекламный щит, но человека всегда увидим. Особенно если он одет не так, как основная масса прохожих.

Например, сотрудники обменников «Forex» в желтых жилетках в тонкую черную полоску выглядят, как пчелки.

Кстати, фирменный цвет одежды — это еще и элемент корпоративной культуры, помогающий сплотить команду.

Орнамент, узор

Орнамент — один из древнейших элементов визуального языка.

Бывают национальные узоры и орнаменты, есть они и у представителей некоторых профессий и субкультур. Фирменный узор — сильнейший ресурс, недооцененный отечественными бренд-мейкерами.

Про узор на губках «Spontex Swing» речь уже шла. В Чехии нам как-то раз пришлось выбирать йогурт. За исключением «Danone», на прилавке были все сплошь местные марки. Заманчивее всех выглядели пластиковые стаканчики с ягодным десертом «Jovo»: на стаканчиках был узор в виде корзины из прутьев, а крышка была «в оборочку» — как будто «корзина» прикрыта синей клетчатой салфеткой. Сверху этот продукт выделялся на полке за счет оборочек, сбоку — за счет узора в виде корзинки. И симпатично, и не перепутаешь!

В Петербурге есть местный молочный бренд «Петмол», который скопировал прекрас-



Орнамент — сильнейший ресурс создания внешних черт индивидуальности.

Ягодный десерт «Jovo» сделан в виде корзины из прутьев, будто бы прикрытой синей клетчатой салфеткой

ный польский бренд «Łacata», («Коровка»), разработанный для польского рынка агентством «McCann Erickson»: белые прямоугольные коробки Tetra Pack в черных пятнах — как на коровьей шкуре. Польский вариант коммуникации включал в себя POS в виде постеров с пятнистой коровой на фоне громадной пятнистой пачки молока, стоящей на лугу; пятнистую оклейку молочных фургонов, а также видео, где красавая бабочка перелетала с пасущейся коровы на пятнистую пачку молока. Польская «Коровка» — бренд цельный, а название «Петмол» на пятнистой коробке намекает то ли на пятновыводитель (так и хочется сказать «Пятмол»), то ли на продукт из горюче-смазочного ряда типа «Негрол», «Автол» и т. д. Но, несмотря на эти лингвистические недостатки, благодаря фирменному пятнистому узору «Петмол» прекрасно узнаваем.

Среди удачных примеров применения фирменного узора — уже упомянутое молоко «Любимая чашка»: белые горошины на синей или красной коробке в зависимости от жирности. Три полосочки «Adidas» — это тоже вариант узора. В свое время мы разрабатывали бренд мороженого «Домино» и предлагали на упаковке пломбира изобразить регулярный узор из красных ромбов на серебристом фоне — традиционная расцветка карнавального костюма. Такая обертка будет хорошо выделяться на пестром фоне лотка с мороженым.

Оригинальный объем или вес

Было любопытно, когда русский «Смирнов» выпустил водку в бутылках по 0,6 литра (1/20 часть ведра, как было написано на этикетке).

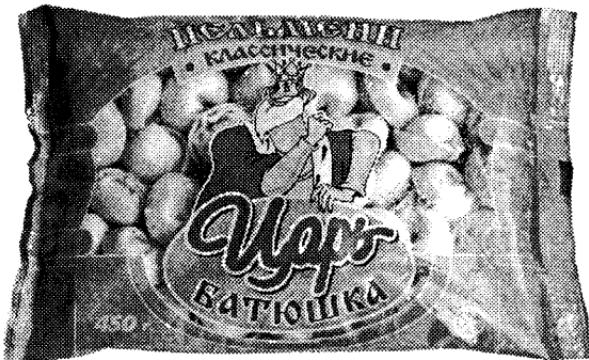
Персонаж

Это может быть как прямая персонификация бренда, так и спутники бренда. Еж Эрни, персонаж из рекламы губок для мытья посуды «Spontex Swing», стал настоящимекс-символом Франции. В рекламном ролике он сначала пытается потеряться о прямоугольную губку, но разочарованно уходит и пробует S-образную «Swing», видимо, приняв ее за ежиху. В итоге он начинает кататься с ней в обнимку под томную песню.

Персонаж, связанный с именем бренда, — это еще один ресурс для создания индивидуальности. Он сразу становится ключевым носителем всей коммуникации. Пример тому — сверхэнергичный кролик Квики, пропагандирующий какао, или тетя Ася с отбелителем в руках. Все помнят и персонажа пива «Толстяк» — щекастого парня, флегму и балагура. Заболтавшись, он забывал о новогодней елке для трудового коллектива (Дед-Мороз), о «распиленной» ассистентке (фокусник в цирке), о старте ракеты (космонавт). К сожалению, эти-

кетка пива «Толстяк» с лубочным рыжебородым субъектом не соответствовала образу, созданному в рекламе. В итоге получилась ситуация «пиво — отдельно, реклама — отдельно».

Персонажи помогают вдохнуть в бренд душу. Кого только нет в их разношерстной компании! Пятнистая корова — молоко «Ласата», суровый атаман — пиво «Степан Разин», белый медведь — знаменитый ресторан и кондитерская «Норд» в Санкт-Петербурге, Андрей Макаревич в поварском фартуке — «Смак», мультишный Царь — пельмени «Царь-батюшка».*



Мультишный Царь — узнаваемый персонаж бренда. Он и в рекламе, и на упаковке!

Смешная говорящая собачка чи-хуа-хуа, символ мексиканского фаст-фуда «Taco Bell», помогла бренду создать сильную индивидуальность и получить Гран-при американского EFFIE 1999 года.

Питерский интернет-провайдер «Web plus» создал устойчивый образ марки с помощью стайки божьих коровок на колесиках. Этот символ с маниакальной последовательностью появлялся во всех рекламных сообщениях в течение полутора лет и помог стать «Web plus» лидером рынка.

Все перечисленные черты — надежный ресурс для защиты бренда. Не всегда удается защитить словесное обозначение марки, но при этом часто можно защитить форму логотипа и основные элементы дизайна упаковки.

Специальный шрифт «Coca Cola», закорючка «Nike», зеленый и ватсилковый треугольники «Neste», красный купол шоколада «Россия» — все эти элементы запатентованы. По комплексу узнаваемых черт потребитель сумеет выделить любимую марку из ряда других. Главное — помогать ему в этом процессе и не запутывать беднягу бесконечными переделками. Часто производители сами себе «портят лужайку», по-



Божьи коровки на колесиках помогли стать интернет-провайдеру «Web plus» лидером рынка

стоянно занимаясь «улучшением» дизайна упаковки — то ради более дешевых поставщиков стеклотары, то для защиты от подделок. В результате потребители не знают, что это — любимая марка или другая с похожим именем.

Из всего ряда визуальных черт бренда выделяются две, без которых не состоится ни один продуктовый бренд, — это логотип (знак) и упаковка. Поэтому остановимся на них чуть подробнее.

Критерии хорошего логотипа

Если сложить в стопку все книги по дизайну фирменного стиля, то, наверное, получится конструкция не ниже Александрийского столпа. Не знаю, зачем здесь этот дурацкий пример, наверное, для того, чтобы показать, насколько бессмысленное занятие — создавать еще одно руководство по дизайну. Тем не менее авторы книги, работая много лет с дизайнерами, выработали ряд принципов, которым должно отвечать лого, и было бы неправильно утаивать их от читателя.

Итак, хороший логотип (знак):

1. Соответствует посланию, которое несут в себе имя и миссия бренда. Скажем, «Coca Cola» «всегда там, где праздник» — и лого у нее празднично яркое. «Nike» символизирует порыв (*Just do it!*), и знак его — порывистая энергичная закорючка. Хорошее лого было у «Довгания» — незатейливый рукописный шрифт — как подпись честного человека, который обещал своим покупателям качественные товары.
2. Хорошо читается. При этом не возникает ложного прочтения букв (например, буквы *sh* — *m* — *m* визуально похожи, и в незнакомых словах может возникнуть путаница).

3. Имеет характерные очертания, особую форму. Глянешь на такое лого вполглаза и сразу, не читая, вспомнишь бренд: красный круг «Martini», черный квадрат «GAP», красный купол «России», особое «M» McDonald's.
4. Выдерживает масштабирование. То есть его можно сильно увеличивать и уменьшать без потери читаемости и характерных очертаний.
5. Лого и знак непохожи на логотипы и знаки из данной товарной категории — как по цвету, так и по форме.

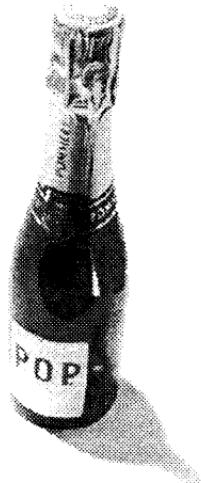
Упаковка работает 365 дней в году

18 апреля 1698 года молодой Петр в сопровождении дипломата Ф. А. Головина нанес прощальный визит английскому королю Вильгельму III. В завершение беседы Петр вынул из кармана завернутый в коричневую бумажку небольшой предмет. Развернув эту специфическую упаковку, король увидел... огромный алмаз, который мог бы стать лучшим украшением королевской короны.

Кроме измятой коричневой бумажки существует еще один вид универсальной упаковки. По меткому замечанию творческого директора «РГ Depot WPF» Алексея Фадеева: «Это, конечно, газета. В нее ведь можно с успехом завернуть самые полезные и нужные вещи: колбасу, носки, селедку, пончики, ломтик, надкусенные огурцы, сало, соль, семечки, диоксид стронция, маленькие кислые яблочки, рубанок-фуганок, позолоченные микросхемы, البنгальские огни, засохшую кисточку... А воблу вообще можно заворачивать только в газету. Ни во что другое воблу завернуть нельзя!»

Но если серьезно, то упаковка — это не обертка, а такая же часть маркетинга, как прямая реклама. При этом упаковка важнее, так как работает 365 дней в году и круглосуточно, а реклама — только во время рекламной кампании.

Дизайн упаковки — особенно бурно развивающееся направление, которое в последние годы претерпевает революционные изменения. Ритм жизни нарастает, все часто происходит «на бегу», и многие продукты становятся все более портативными. В итоге выигрывают те производители, которые думают об эргономике и эстетике потребления. Сегодня многие продают не просто экологически чистые напитки или готовые замороженные продукты, но заодно и «стакан», и «тарелку», и даже «столовые приборы», а роль посуды выполняет модернизированная упаковка.



Шампанское «POP» в 200-граммовых бутылочках флуоресцентного синего стекла адресовано молодежи

всего 100 граммов, наполненные смесью суперполезного для желудка питьевого йогурта и сока.

Упаковка может являться модным аксессуаром, но может и зависеть от моды. Так, старая упаковка лекарства «Solpadeine» содержала послание о лекарстве, «нетерпимом к боли», выполненное в агрессивном духе 80-х годов: взрывной красный цвет упаковки, огненные молнии, ощущение крика! С помощью анализа культурных кодов, присущих современному потребителю, специалисты «The Added Value» пришли к убеждению, что сегодня надо использовать новый образ «борца с болью»: умная биологическая сила разгоняет боль и приносит покой и гармонию. В новом варианте дизайна традиционный красный цвет сведен к минимуму, доминирует белый и голубой, появилось изображение пузырьков. «Solpadeine» в новой упаковке был успешно «запущен» на рынок в сентябре 2000 года.

Мы рассказали о довольно авангардных примерах, когда появляется новый продукт и его новизну надо как-то обозначить на общем фоне. А что же происходит на традиционных рынках, где уже давним-давно все изобретено и нововведения незначительны?

В 2000 году бренд-консалтинговая фирма «The Added Value» по заказу французской фирмы «Pommery» создала новый тип потребления шампанского — из индивидуальных маленьких бутылочек. Сегодня «молодежное» шампанское «POP» продается в маленьких 200-граммовых бутылочках синего стекла, которое волшебно светится в лучах фонарей на дискотеке. Горлышко «POP» обернуто серебристой фольгой. Такая бутылочка — стильный аксессуар для вечеринки.

Кстати, почему «Coca Cola» до сих пор продолжает выпускаться «в стекле»? Потому что это стильно!

Упаковка — это часть fashion, модный аксессуар. Если эстетическая и стильная функции упаковки очевидны для сигарет, духов и крепкого алкоголя («Absolut»), то почему бы эту функцию не активизировать для упаковки всех товаров, потребление которых происходит публично: пива, лимонадов, сока, йогурта? Именно так поступил «Danone», выпустив на рынок маленькие симпатичные «бочоночки» «Actimel» емкостью

И здесь упаковка позволяет получить конкурентное преимущество!

Шоколадный бренд «Коркунов» первым на российском рынке представил коробки для конфет в виде сундучков. Именно это помогло ему выйти в категорию «премиум» и позволило быстро стартовать на рынке при минимуме рекламы.

Недавно бренд «Pepsi» возмечтал о новой упаковке: «Как же так, у «Coca Cola» есть своя бутылка, а у «Pepsi» нет!» И вот бренд-консалтинговой фирмой «Interbrand» специально для «Pepsi» была разработана новая форма: стандартная пластиковая бутылка приобрела характерную «спираль» над этикеткой — теперь продукцию «Pepsi» можно узнать и на вид, и на ощупь! Лимонадные производители постоянно соревнуются между собой в поисках формы: у «Sprite» бутылка «в пупырышку» (а как же, ведь напиток лимонный), а у «Schweppes» по пластику «бегут» приятные на ощупь капельки.

Важное свойство упаковки — способность вызывать эмоциональный отклик. Может быть, это даже важнее, чем эргономика и функциональность продукта. Ведь поступками людей гораздо чаще руководят эмоции, чем размышления. Людям нравится жизнерадостный цвет «Fanta» (как в старой песне «оранжевые мамы оранжевым ребятам оранжевые песни оранжево поют...»), аптечно-волшебные очертания бутылки «Absolut». Они улыбаются, когда видят прозрачно-цветной «iMac». Мы были свидетелями того, как две уборщицы в выставочном зале остановились у стендов с разноцветными компьютерами «Apple» и всплескивали руками: «Ах, какой хорошенъкий!»

Конечно, без развитой функциональности эмоция не способна поддержать лояльность к продукту. Но критерий эмоциональности следует считать одним из первоочередных, потому что про удобство в пользовании все и так помнят. Создатели упаковки вне себя от гордости по поводу формы ручки на коробке стирального порошка или особо удобной крышечки над стаканчиком супа, тем более что за этим стоит серьезный труд конструкторов и технологов. Так, курсанты мореходных училищ гордятся особым «крабом», то есть кокардой, или формой фуражки. Посторонним этого не понять — они скорее отметят красоту черной формы с блестящими пуговицами, а также правильную манеру.

Эмоциональность упаковки легко проверить с помощью исследования. Лидера вычисляют по количеству симпатий и антипатий, а также по длительности остаточного следа в памяти респондентов. Ведь то, что вызвало у нас возмущение или смех, хорошо запоминается!

Итак, какими же качествами обладает хорошая упаковка, «работающая» на индивидуальность? Как правило, она:

1. Контрастна окружению на прилавке.
2. Проста.
3. Эмоциональна.
4. Выражает УТП (если есть), веру и миссию бренда.
5. Содержит Big Idea (то есть тему, которую можно развивать).
6. Эргономична.
7. Имеет дополнительные функции (украшает потребителя, делает потребление стильным, позволяет играть).

Порядок разработки упаковки может отличаться в разных компаниях. Общего стандарта нет даже на «продвинутом» Западе. Поэтому у вас будет собственный workflow. В общих чертах он может выглядеть примерно так:

Изучение ситуации

Обычный порядок разработки начинается с изучения существующих упаковок и того, как они работают с точки зрения коммуникации. Параллельно происходит изучение потребителя, его визуальных и смысловых предпочтений. Начинать это надо как можно раньше и не терять контактов в дальнейшем. В некоторых дизайн-фирмах разработчики сами общаются с покупателями, не доверяя этот процесс исследователям, — так передается больше невербальной информации, эмоций, которые нужны для творчества.

Создание коммуникационной платформы

Вот как определил ее Александр Ерофеев, менеджер по маркетинговому развитию компании «Трансмарк»: «Коммуникационная платформа — это совокупность социальных явлений, на которых основан информационный поток от марки к потребителям. Включает в себя: ценности, установки, информационные коды, ассоциации и так далее». Обычно разрабатывается бренд-консалтинговой фирмой или рекламным агентством. Коммуникационная платформа задает отношение между брендом и целевой аудиторией и в той или иной форме описывает сам бренд, его индивидуальность.

Бриф, или «техническое задание» для дизайнерской фирмы

В него входит вся информация, необходимая для работы.

- ◆ коммуникационная платформа;
- ◆ цель создания упаковки;
- ◆ описание целевой группы потребителей;

- ◆ название продукта, его основные свойства;
- ◆ предполагаемая цена;
- ◆ предполагаемый ассортиментный ряд;
- ◆ условия хранения;
- ◆ дополнительные функции упаковки;
- ◆ перечень товаров-конкурентов и описание их упаковок;
- ◆ описание возможной технологии производства упаковки;
- ◆ описание рекламной концепции, если она уже есть.

Разработка вариантов упаковки

Упаковку редко разрабатывают внутри фирмы-производителя — у работников дизайн-студий и бренд-консалтинговых фирм кругозор шире, чем у «штатных» дизайнеров компаний. Если есть взаимопонимание между клиентом и дизайнером, возможно промежуточное обсуждение карандашных набросков.

Очень важный момент, который подчеркивают специалисты, — дизайнер должен работать сразу с трехмерным изображением, а не двухмерным. Все эскизы должны давать «объемное представление» о конечном результате. Обычно хватает 3–5 вариантов концепции, но они должны реально различаться и содержать крепкие идеи.

Презентация и тестирование

Презентация полученных вариантов — порой довольно долгий этап, на котором работа дизайнеров получает порцию одобрения и критики со стороны различных структур заказчика. Чтобы не утратить разумную нить в этом калейдоскопе мнений, принимать решение должен кто-то один. Иногда стоит хранить промежуточные варианты в тайне от коллектива и предъявлять уже только выбранный с помощью исследования успешный вариант.

Основными параметрами при тестировании упаковки выступают: запоминаемость, узнаваемость, эмоциональная привлекательность, соответствие концепции продукта, узнаваемость среди конкурентов.

При оценке результатов равную значимость имеют показатели коммуникативной эффективности и эмоционального впечатления, то есть потребитель должен хорошо понимать, что именно ему продают, и при этом упаковка должна ему нравиться.

Обычно сначала делают качественные исследования (фокус-группы, холл-тесты, интервью), затем выбирают наилучшие варианты и уже

их тестируют количественно. В процессе тестирования выбираются лучшие решения, опираясь на которые дорабатывается дизайн.

Стоит понимать, что хотя данный этап и очень важен, но успех упаковки в большей степени зависит от результата предыдущего этапа, то есть от создания вариантов. «Исследования способны помочь что-то понять, но не способны ничего создать», — философски замечают дизайнеры из «JKR», крупнейшей в Великобритании фирмы в области упаковки.

К тому же ни один из исследователей не может полностью предсказать реакцию рынка на новый продукт — ведь всегда возможны изменения общей экономической ситуации, конкурентной среды, стиля потребления. Также невозможно точно протестировать новаторский продукт, который может не столько удовлетворять существующие потребности, сколько создавать новые.

После благополучного прохождения всех тестов происходит тщательная доработка выбранного потребителем концепта дизайна (фотосъемка, подбор цветов, работа со шрифтами), верстка и подготовка файлов для производства упаковки.

Создание упаковок для ассортиментного ряда

После окончательного одобрения по утвержденному мастер-макету делается ассортиментный ряд.

Пре-пресс и печать

Не стоит раньше времени запускать печатный станок — обязательно возьмите пробный экземпляр, поверните в руках, проверьте, помещается ли в упаковку продукт. Нам рассказывали печальные случаи, когда вес или объем, указанный на упаковке, не совпадал с тем весом или объемом, который должен был туда поместиться. Проверка поможет сэкономить внушительные суммы.

Общая длительность процесса от первичного концепта до появления продукта на полке по западной статистике составляет около шести месяцев. В России это происходит иногда за три и даже два месяца, но вряд ли стоит без крайней нужды сокращать сроки.

Многие западные профессионалы, определяющие развитие отрасли, сходятся во мнении, что самое главное в процессе разработки упаковки — это путь Идеи.

Сначала рождается идея нового продукта или идея изменения старого. Носителем ее может быть маркетинговый директор, бренд-менеджер, глава отдела разработок новых продуктов, директор по прода-

жам, президент компании — любой человек, который понял необходимость изменений. Идея развивается дальше: создается коммуникационная платформа. После чего дизайнеры разрабатывают форму, которая наиболее полно доносит до потребителя коммуникационную идею бренда.

Для поиска идеи существует множество способов. Один из них — пристальное изучение потребителя. Бриф часто бывает сух, а для творчества нужны эмоции. Непосредственное знакомство с потребителем может подсказать успешную идею для упаковки.

Один из примеров — шампанское «POP», о котором мы уже упомянули. Производители этого привычного напитка были обеспокоены тем, что к шампанскому как таковому уже нет интереса у молодежи. Идея родилась после изучения поведения целевой группы. Было придумано «говорящее» имя, а затем создан продукт, который можно пить прямо из горлышка или через соломинку на улице, в клубе или на вечеринке. Создать такой продукт можно было, только разделяя эмоции целевой группы. Для разработчика, компании «The Added Value», эмоции — это важнейшая составляющая работы над брендом.

Для того чтобы найти эмоции, можно поставить себя на место потребителя, попытаться проанализировать собственные чувства по поводу продукта или найти потребителя среди знакомых и как следует расспросить его.

Другой пример. Компания «Interbrand», разрабатывая новую упаковку для соусов «Heinz», понаблюдали за людьми в процессе еды. Выяснилось, что кетчуп с силой вытряхивают из бутылок, переворачивают их кверху дном, чтобы он стекал вниз. Для упрощения жизни были сделаны пластиковые бутылки «Easy Squeeze Heinz», которые легко сдавливать. Чтобы подчеркнуть нововведение, перевернули этикетку «вверх ногами» и позаботились о широкой пробке, на которую легко ставить бутылку. Потребители были удивлены, увидев на полках в супермаркетах «перевернутые» бутылки, но быстро поняли, что все сделано специально и что бренд заботится об их удобстве!

Идеи могут рождаться из ассоциаций, связанных с продуктом. Например, в качестве идеи для разработки

Легко сдавливаемые бутылочки «Heinz» поставлены «с ног на голову» — в соответствии с привычками потребителей!



упаковки бекона может выступить... обыкновенный сэндвич с беконом. В результате верх и низ упаковки могут быть сделаны непрозрачными, а посередине помещается прозрачная прослойка, через которую виден бекон. В итоге получилась упаковка, похожая на сэндвич, которую смастерило лондонское дизайн-агентство «JKR» для марки «Richmond».

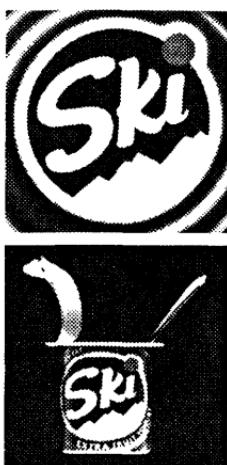
При поиске идеи возможна игра с формой, но главное – не отклониться от конечной цели. «Дизайн без стратегии – все равно, что реклама без послания», – заявляет «JKR». Так, разрабатывая дизайн пива «Boddington», оно сконцентрировалось на том, чтобы сделать радикально заметное изобразительное решение, к тому же в «пивных» тонах. И сделано: черно-желтое лого ярко выделяется на темно-коричневом или красном цвете пива. После редизайна упаковки продажи выросли в 10 раз!

Другой пример – разрабатывая упаковку для вафель «Penguin», дизайн-агентство «JKR»казалось выполнить пожелание клиента («McVitie's») сделать лого во всю длину, хотя оно прекрасно туда помещалось и выглядело довольно мощно – примерно как у «Snickers». «Сильный бренд должен поддерживать эмоциональный контакт со своим потребителем. Только тогда возникает лояльность», – заявило «JKR» и сделало эффектного «знакового» пингвина во всю упаковку. – «Нашего пингвина дети и их мамы видят с 10 шагов!» Сегодня «Penguin» – один из самых продаваемых брендов «McVitie's».



«Сильный бренд должен поддерживать эмоциональный контакт со своим потребителем» – считают в дизайнерской фирме JKR (Лондон). Эффектный пингвин, поставленный во всю упаковку вместо логотипа «Penguin», позволяет детям и их мамам замечать продукт с 10 шагов

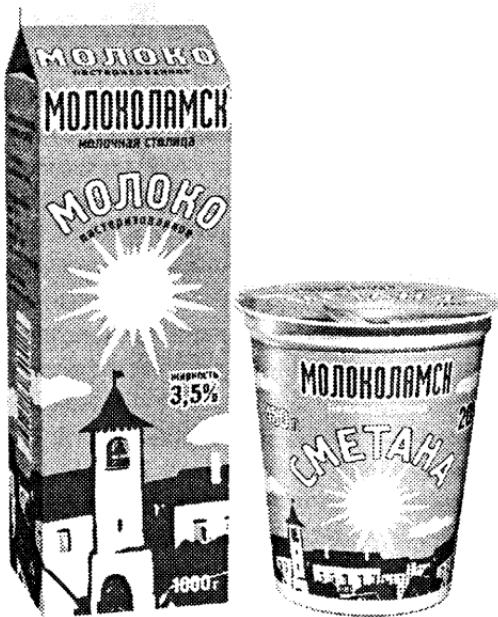
Известно, что потребители тратят в среднем не более 10 секунд на разглядывание ассортимента на полке. Ваша упаковка должна «выиграть время» и попасться на глаза раньше, чем потребитель протянет руку за выбранным товаром. Разрабатывая новый дизайн для фруктового йогурта «Ski» («Лыжи»), «JKR» решило не показывать на упаковке разноцветных фруктов (как делает большинство производителей), а сосредоточиться на том, чтобы стать первыми по заметности. Синее небо и белые горы в качестве фона, а также надпись «Ski» в крупье решили дело – доля йогурта на рынке выросла на 50%.



На упаковке фруктового йогурта «Ski» не показаны фрукты, зато бренд весьма заметен на прилавке

Радикально новая идея упаковки может прийти, если погрузиться в суть самого продукта, отбросив культурные наслоения. «Большинство конкурентов нашего заказчика используют изображения коров и ферм. Но ведь молоко — это что-то чистое, изначальное простое! И мы сделали упаковку, которая обращает внимание на красоту того продукта, который в ней находится», — говорит Кати Соррано, директор дизайнерской фирмы «Bamboo» из Миннеаполиса. Новая упаковка молочных продуктов «Schroeder Milk Co.» — абсолютно белая, полупрозрачная, на ней крупно написаны слова «whole», «one», «two», «skim», говорящие о жирности продукта. Бренд издалека узнается по форме и дизайну, и только при ближайшем рассмотрении потребитель может прочесть имя производителя.

«Молочные истории» продолжает Владимир Третьяков (арт-директор «Паприка брэндинг»): «Мы разработали для линии молочных продуктов необычное имя “Молоколамск”*. Упаковку тоже хотелось сделать не такой, как у всех. Обычно показывают либо источники молока, либо процесс потребления. Мы решили нарисовать пейзаж уездного города-фантазии: дома, башни, деревья, коты... Если поворачивать упаковки “Молоколамск”, они образуют на прилавке архитектурный ансамбль. Такого не было ни у кого! Результат — убедительный успех товара на рынке: благодаря новой упаковке продажи за полгода выросли на 30%».



Упаковка выражает стратегическую идею бренда. «Молоколамск — волшебный город, жители которого знают толк в молочных продуктах и потому всегда здоровы и веселы» — написано на коробке

Идея упаковки может прийти из мира сопутствующих товаров или предметов, связанных с применением продукта. Поняв предпочтения потребителя в области других товаров, можно добиться большей дифференциации.

Специалисты из «A. M. Associates» — дизайнера фирм из Великобритании, специализирующейся на structural packaging, разработали хорошо известную всем любителям кофе упаковку растворимого кофе «Carte Noire». Стояла задача — вызвать ассоциации свежемолотого кофе... с помощью упаковки. В результате творческих поисков дизайнеры обратились к форме кофейных автоматов для приготовления «эспрессо», характерных для парижских кафе. Получилась квадратная в сечении банка с массивной крышкой и косой наклейкой посередине. Эта упаковка помогла «Carte Noire» укрепиться в категории «премиум».

Другой пример. Чтобы упаковать новый выпуск «Microsoft Office» для компьютеров «Macintosh», дизайн-бюро «Radius Product Development» (Чикаго) разработало специальную упаковку, дизайн кото-

рой сразу узнается поклонниками «Apple»: цветной полупрозрачный пластик округлых форм. Эта упаковка хорошо подчеркивает предназначенностю продукта. Упаковка «Microsoft Office» такая же «стильная, креативная, забавная», как и стиль рекламы «Apple». И еще важно, что такую упаковку любому современному человеку приятно использовать для переноски дисков. Появившись на рынке, упаковка немедленно привлекла внимание прессы и потребителей. И, естественно, способствовала продажам программного продукта.

То, что современные люди охотно поддерживают игру, тоже может быть поводом для поиска идеи упаковки. На этикетке фруктового молока «Frulatte Energizing Smoothies» изображены улыбающиеся фрукты. Задача, которая была поставлена калифорнийской фирмой-заказчиком, звучала просто: «Здоровая еда должна быть радостной, забавной». Дизайнеры фирмы «Addis» (США) поместили на упаковку одушевленные фрукты и добавки — апельсин, малину, персик, кусочек шоколада, — которые подмигивают и смешно улыбаются. Этот продукт разработан для очень занятых людей, но ведь им тоже нужно немного радости среди забот! Хорошая концепция продукта помогла ему без рекламы всего за месяц занять места на полках больших сетей супермаркетов в США и достичь уверенных объемов продаж.

Немало примеров игровой упаковки и в области фруктовых напитков и соков. Скажем, на этикетках «Fresh Samantha juices» изображен эксцентричный анимационный персонаж Саманта, которая то ищет в море загадочный Vitamin C, то подпрыгивает от Protein Blast (протеинового заряда), наглядно демонстрируя преимущества продукта. Среди российских разработок можно назвать детские фруктовые коктейли «Рыжий Ап».

Источники идей могут лежать в разных областях. Начиная их поиски, полезно прислушаться к советам об упаковке, которые дает управляющий директор дизайн-фирмы «LAGA» (США) Сэм Киалла, дизайнер и консультант с 20-летним опытом:

«Из 25 000 новых продуктов, которые появляются ежегодно, выживает не более 1%. Чтобы попасть в число выживших, стоит усвоить некоторые правила.

На кого похож ваш потребитель в своих мечтах? Личность вашего бренда должна отражать ту личность, к которой стремится ваш потребитель... Смотрите глазами Юнга. Любые визуальные элементы упаковки — его форма, очертания, шрифт, цвета, организация информации для потребителя — все это может быть знаками, нести символическую нагрузку. И в соответствии с теорией Карла Юнга мы реаги-

руем на них, даже не осознавая этого!.. Учите упаковку “говорить” быстро — у потребителя может не быть другого шанса реабилитировать ваш продукт, если он спутал шампунь “для жирных волос” с шампунем “для сухих и ломких”. Не вводите его в заблуждение!.. Приглашайте потребителей и смотрите, на какие элементы дизайна они эмоционально реагируют сильнее всего — именно их и усиливайте, укрупняйте!.. Обязательно отслеживайте вашу упаковку на этапе производства — даже самый сильный дизайн может быть уничтожен бедным воплощением. Авторский надзор поможет не потерять ваши решения в реальности».

Многие примеры убедительно говорят о том, что идея рождается в голове, а не на бумаге или на экране компьютера. Есть очень важный критерий: хорошую крепкую идею всегда можно передать словами и всегда можно убедительно объяснить.

В специализированных учебных заведениях, которые готовят дизайнеров (например Spokane Falls Community College в Вашингтоне), учебная работа с упаковкой обязательно предполагает карандашный рисунок — в самой простой технике яснее видна мысль.

Именно мыслящие стратегически специалисты способны создать упаковку, которая поможет бренду вырасти. И эта способность вовсе не зависит от размеров дизайн-фирмы или ее технической оснащенности!

Упаковка должна объемно (в прямом и переносном смысле) воплощать индивидуальность бренда. Поэтому следует упомянуть и такую важную часть процесса, как дизайн формы. Его еще называют *structural design*. Мы узнаем по форме лимонад «Coca Cola», кетчуп «Heinz», водку «Absolut» и «Флагман», ликер «Benedictine», чипсы «Pringles», конфеты «Коркунов», соус ткемали «Trest “B”». Дизайн формы переносит преимущества бренда в мир физических явлений — его можно взять, пощупать, погладить и сохранить в той части сознания, которое отвечает за пространственную ориентацию. Если дизайн формы выполнен хорошо, он рождает позитивные эмоции и ощущения. Товар сам «просится в руки»!

Как же найти идею новой формы для привычного продукта? Возможности поиска могут быть разными:

- ◆ понять изменения стиля потребления и постараться ему соответствовать (удобство переноски, удобство хранения, потребления на ходу, установки в холодильник и пр.);
- ◆ воплотить в форме какое-то послание, связанное с индивидуальностью бренда (свежесть, динамизм, сила и пр.);

- ◆ увеличить площадь, занимаемую продуктом на полке, — сделать его заметнее;
- ◆ «поиграть» с продуктом;
- ◆ подчеркнуть формой дополнительную функцию;
- ◆ создать возможность вторичного использования.

Информационное содержание упаковки — предмет бесконечных препирательств между дизайнерами и заказчиками, которые, в свою очередь, обременены ГОСТами и другими предписаниями. Дизайнеры не без оснований хотят «расчистить» упаковку, а заказчики вынуждены «нагружать» ее информацией.

Тем не менее стоит понимать, что один из принципов современного дизайна — это укрупнение наиболее важных элементов (например логотипа) и безжалостное удаление второстепенных элементов, особенно если они не несут эмоций. В упаковке надо оставить только то, что работает на индивидуальность бренда!

Отдельно — об упаковке «премиум». Обычно применительно к ней дизайнеры говорят о высоком качестве материалов, «стильности», отсутствии аляповатости, чистоте, аскетизме. Самое важное качество премиум-упаковки, на наш взгляд, высказал московский дизайнер Алексей Верекета (РА «Самолет»): «Премиум — это всегда оригинальность. Дорогая упаковка или аскетичная — не суть важно. Главное — эксклюзив. Адресат этой упаковки должен почувствовать VIP- отношение производителя этого продукта к нему лично. Штампы исключены!»

Основной вывод данной главы — активно используйте визуальные ресурсы для создания индивидуальности бренда. Это особенно важно, когда не хватает денег на продвижение марки. Впрочем, когда денег много, — это еще важнее, потому что ставки выше.

Круг 4. Характер бренда: язык

Речевые характеристики

Речь каждого из нас — это невообразимый коктейль из любимых словечек, устойчивых ошибок и модных терминов. В ней отражается все: и уровень культуры, и профессия, и характер. Помните первую встречу будущей Спящей царевны и семи богатырей? «Те по речи вмиг спознали, что царевну принимали». Тут уж никакие переодевания не помогут! Не случайно великий русский драматург Островский на репетициях своих пьес садился спиной к сцене и следил за тем, чтобы речь каждого из персонажей была хорошо узнаваемой. Поработав судьей в Замоскворечье, он так наслушался всяческих банкротов и бесприданниц, что мог бы, наверное, спеть: «Узнаю я их по голосам...»

Из чего же складываются речевые характеристики?

Пожалуй, самая заметная составляющая — это фонетическая окраска. Сколько радости, если собеседник говорит с акцентом, или шепелявит, или заикается! Так и хочется его передразнить или при удобном случае «художественно» процитировать. Причем иногда этот акцент идет только на пользу говорящему: помнится, как роскошно «окали» круглолицые румяные тетеньки, торгующие вологодским маслом на ярмарке «Российский фермер». Слова у них получались тоже круглые и румяные, и в каждом весело перекатывалась буква «о»: «Ох, хорошее масло, ясно дело — вологодское, попробуй, дорогая!» В вологодское происхождение как тенек, так и масла верили все, и торговля шла полным ходом.

Конечно, если мы стремимся выстроить речевую характеристику для бренда, то одними фонетическими штучками обойтись трудно; однако на уровне рекламной кампании возможны очень интересные решения. Скажем, в 2000 году на «Эпике» победу завоевала забавная реклама кофе «Nescafé», в которой был показан популярный чернокожий боксер. По причине профессионального отсутствия передних зубов он восхищался напитком со всей возможной шепелявостью: «“Nethcafé” — *thimply the betht! Unthorgetable!*» (что-то вроде «“Нефкафе” — профто прелефть! Нефабыываемо!»). Шепелявая реклама была представлена и

в виде TV-роликов, и в виде плакатов, на которых портрет спортсмена с красной кружкой в руке был подкреплен соответствующей подписью про «Nethcafé». Как видите, известный бренд не счел зазорным посмеяться над собственным названием. И правильно сделал!

«Особенные» слова и любимые словечки — основа индивидуальности речи. Уж сколько столетий прошло с тех времен, когда Катон выступал в римском сенате, а до сих пор известно, что каждую свою речь он заканчивал одной и той же фразой: «А все-таки Карфаген должен быть разрушен!» Над Катоном можно подсмеиваться, но узнаваемости он добился, причем надолго. А помните, как янки, оказавшись при дворе короля Артура, советовал своей говорливой спутнице:

«Ты неправильно передаешь его речь, Алисанда. Сэр Мархауз, сын ирландского короля, говорит у тебя, как все остальные; ты должна придать ему ирландский акцент или по крайней мере какие-нибудь характерные словечки, чтобы его сразу можно было узнать, как только он заговорит, и чтобы отпала необходимость каждый раз называть его имя. Это общеупотребительный литературный прием всех крупных писателей. Пусть он скажет: “С тех пор, как этот край принял христианство, проткни его насеквоздь, со всяkim рыцарем, заезжавшим сюда, не-пременно случались странные приключения, проткни его насеквоздь”. Видишь, насолько лучше это звучит!»

Видимо, создатели батарейки «Energizer» внимательно читали Марка Твена — ведь мы сразу узнаем их марку, услышав излюбленное: «*Она работает, работает и работает!*»

«Особенные» слова — хорошая штука. В них много характера и эмоции. Однако не все так просто. Скажем, **профессиональные термины** чаще всего обезличивают текст, особенно если их много (а их почему-то всегда очень много). Та же история и с устаревшими словами, или **архаизмами**. Малые дозы архаизмов украшают речь, словно вишенка коктейль; они придают пикантность, развлекают и привлекают. Поэтому рассказ о том, как соблазнительны пышные перси в бюстгальтерах фирмы *DIM*, заинтересует не только младых дев. Но даже легкая передозировка необратимо опошляет текст, который тут же приобретает лубочные интонации.

А вот про **канцеляризмы** даже и вспоминать не хочется. Но нужно. Все эти бесчисленные «по вопросу о приобретении»; «на данный момент» и «доводим до вашего сведения» не имеют ничего общего ни с брендом, ни с личностью — хотя бы потому, что бюрократизм безлик по сути своей. Однако они с пугающей частотой продолжают встречаться в текстах даже тех фирм, которые оперируют солидными рек-

ламными бюджетами. Так что если канцеляризмы не прозвучали в видеоролике, то вы их запросто можете обнаружить на упаковке, POS-плакате или в листовке, приглашающей к конкурсу, где они мирно соседствуют с претенциозным заголовком. Казалось бы, нет ничего проще, чем поручить составление или редактуру текста специально обученному человеку, — но это происходит далеко не всегда.

В результате появляется упаковка сока, на которой написано: «*Философы всех времен без устали подчеркивали роль семьи как основной ячейки общества. Не оспаривая этого безусловного факта, мы подходим к семье с иных позиций. Семья — это зарождение и последующее укрепление отношений между людьми...*» Дальше надо? Представляете, вот так нацелится кто-нибудь на стаканчик сока, а попадет на профсоюзное собрание! Текст на упаковке важен почти в той же мере, что и картинка. А если вы считаете, что его никто не читает, то лучше ничего и не пишите.

Но хватит о грустном! Знаете ли вы, что такое **окказионализмы**? Звучит отвратительно, однако за этим зубодробительным термином скрываются богатые возможности, ведь окказионализмами принято называть «случайно» получившиеся слова, смысл которых понятен из контекста. Вот уж где истинный простор для копирайтерского словотворчества! Удачные окказионализмы делают текст модным и «выпендрежным» — о чем еще можно мечтать? Одна беда: эти слова не всегда получаются благозвучными. Но тут уж все зависит от задачи. Помните бурю страстей вокруг призыва «Сникерсни»? Словечко абсолютно «невкусное», однако оно стало одной из узнаваемых примет бренда и даже на некоторое время прижилось в языке.

Аналогичный случай был с рекламой пива «Budweiser»: в серии знаменитых роликов показаны разные люди, которые обращаются друг к другу с приветствием «Wassap!» А ведь это тоже окказионализм, построенный на базе традиционного «What's up?», то есть «Как дела?»

Так и получается, что бренд общается с аудиторией на собственном языке, а публика легко узнает и охотно подхватывает свежее характерное словечко.

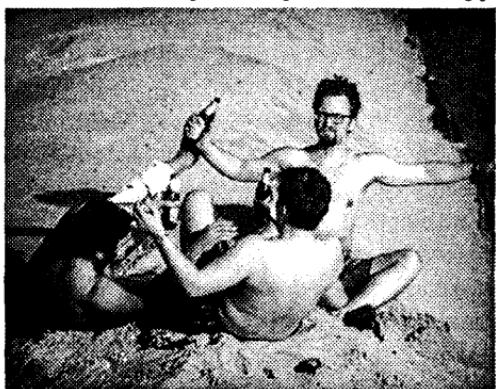
Но даже из обычных слов можно выстроить необычные предложения, главное — выбрать интонацию и уметь ее передавать на письме.

Вы хотите динамиза? Их есть у меня! Очень рекомендую из одного нормального предложения сделать много коротеньких: вместо запятых ставьте точки — и все дела! Еще очень помогает с помощью точек или восклицательных знаков «нарезать» конец фразы на кусочки из одного-двух слов. Текст сразу становится решительным, актуаль-

ным и слегка запыхавшимся. Такой прием называется **парцилляция** и с успехом применяется в тех случаях, когда нужно создать образ современного активного бренда — например нового шампанского «POP»:

«Сегодня шампанское уже не останется тем, чем было. Мадам была бы горда! Игровое, простое, прекрасное. Слегка непочтительное... Годится везде и всегда — для хорошего времяпрепровождения. Правила создаются, чтобы их нарушать. Не надо ждать случая. Иногда стоит быть эгоистичным. Сегодня у тебя есть все. Наслаждайся! Забудь про бокалы. "POP" сделал удовольствие портативным. Пей беспечно через соломку или прямо из бутылки. Давай! Это все твое».

«Золотая бочка» избрала чуть-чуть другую манеру речи, и это естественно: ведь этот бренд верит в то, что дружба приносит людям настоящую



радость. Поэтому в роликах звучат «как будто обрывки беседы»: легкая недоговоренность, понятные пропуски слов — одним словом, **эллиптические конструкции**, характерные для разговорной речи. Даже слоган «*Надо чаще встречаться!*» воспринимается как случайно оброненный кусочек фразы, у которого есть начало и должно быть продолжение. Хороший прием, душевный! Потому и цитируют.



В самой первой рекламе пива «Золотая бочка» была особая манера речи, как бы «подслушанная на кухне». Эта манера вместе с идеалами дружбы помогла марке добиться признания

Впрочем, у всех свои вкусы. «IKEA» предпочитает короткие энергичные призывы, такие же деловые, как она сама: «*Приберись!*», «*Оставайтесь дома!*». Особенно приятно, что все эти повелительные глаголы сопровождают милые и смешные ролики — то про мамашу в захламленной квартире, которая после долгих поисков извлекла младенца из корзины с грязным бельем; то про снег, который пластами сползает с крыши от каждого хлопка дверью, — и правда, зачем куда-то идти, если дома уютно и безопасно?

В 50-е годы в Скандинавских странах начала работать туристическая компания «Kilroy Travels», организованная студентами. Дела у нее шли достаточно успешно, а в последнее время стали идти еще успешнее благодаря яркой рекламной кампании 2000 года, в которой индивидуальность бренда воплотилась во всей красе. Эта кампания получила Гран-при на конкурсе эффективной рекламы Euro EFFIE.

Бренд приглашает в путешествие молодых людей до 33 лет, и слоган его звучит так же провокационно и дерзко: «*Давай, а то будет поздно!*»

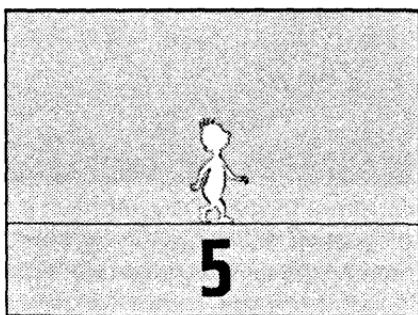
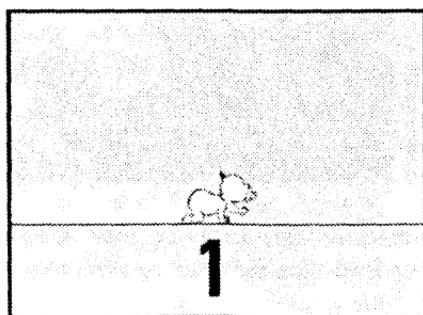
Ничего удивительного нет в том, что «Kilroy Travels» предпочитает гиперболу (то есть художественное преувеличение) и подначку. Причем проявляет в этом вопросе завидное постоянство:

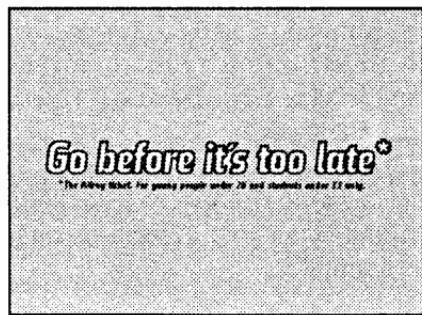
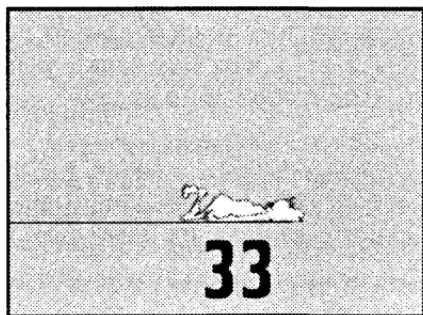
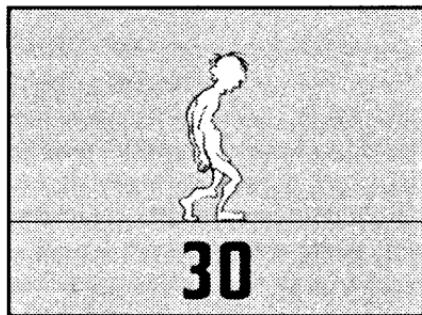
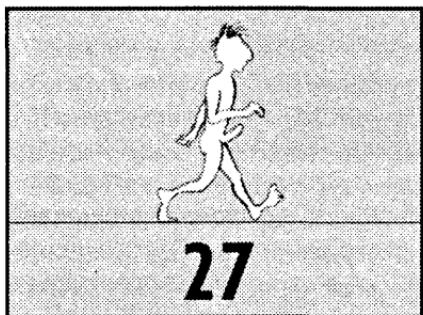
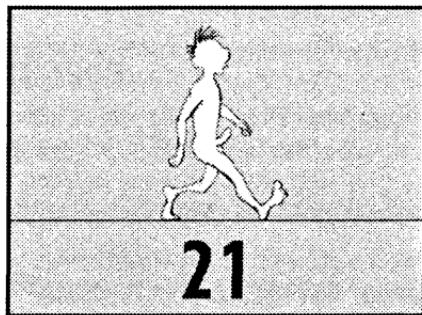
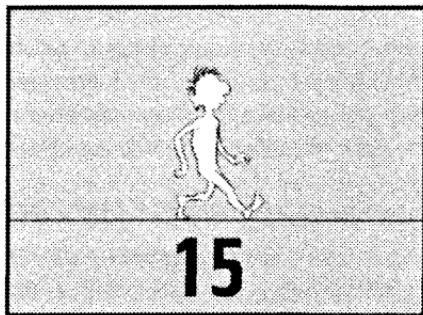
«*До тридцати лет вы видите возможности, после тридцати — только ограничения!*» (на картинке — голенький человечек с отвислым животиком, который безуспешно пытается увидеть свое мужское достоинство).

«*После тридцати лет вы сможете тратить деньги только на подобное деръмо!*» (на картинке — антикварный подсвечник).

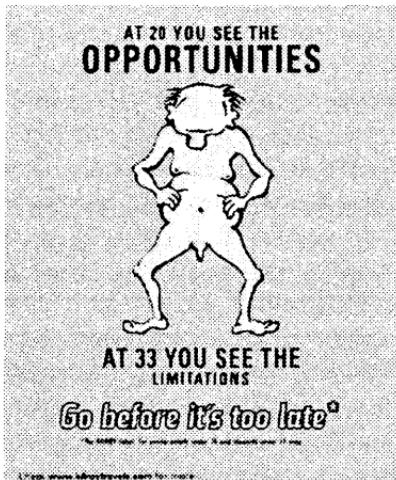
«*После тридцати все ваши оральные радости сведутся к этому!*» (на картинке — именинный торт со свечками).

«*Это не мир стал более узким, это твоя задница стала шире!*» (на картинке — три очень толстых парня, абсолютно заполнившие собой диванчик перед телевизором).





«Жизненный путь человека заканчивается к 33 годам, — нагло утверждает в своей рекламе оператор молодежного туризма Kilroy Travels. — Давай, пока не поздно!»



«В 20 лет ты видишь возможности, а в 33 — только ограничения. Давай, пока не поздно!»

...А еще есть манерная манера разводить красоту. С помощью пафосных эпитетов, отлагольных существительных и прочей тоски. Надо понимать, что создатели этих произведений тоже обладают верой. Верят они в тупость потребителя и в то, что заголовки типа «Стремление к идеальному» у людей вызывают больший интерес, чем пятна на обоях.

«Совершенство стиля» или «Стиль совершенства» — какая, в сущности, разница? Смысла в подобных словосочетаниях нет, равно как и индивидуальности. А значит, полноценного бренда с их помощью не выстроишь!

Комическое в рекламе

Вкусы у людей разные. Одни презирают оперу, другие терпеть не могут маслины, встречаются женоненавистники, борцы с тучностью и враги компьютеров. Но смеяться любят абсолютно все. Так что существа, обладающие чувством юмора, всегда в цене — хоть личности, хоть бренды!

Однако полбеды, если бы все любили только смеяться. Беда в том, что каждый время от времени пытается рассмешить собеседника. Дело это трудное и мучительное; особенно для тех, кто знаком с приемами

создания комического эффекта. Так что будем считать, что раздел про комические приемы написан из человеконенавистнических соображений.

Итак, развеселить окружающих можно по-разному. Известный учёный-филолог Паркинсон предлагал для этого четыре способа.

Неудача вследствие физического или нравственного недостатка

Самый примитивный ход, часто встречающийся в сюжетах передачи «Сам себе режиссер»: шел, споткнулся, упал. Другой вариант: убежденный холостяк и эгоист вынужден нянчить капризного младенца.

При всей своей простоте этот способ с успехом применяется для создания индивидуальности очень приличных брендов.

Взять хотя бы «Master Card». В русле их миссии про сверхценность человеческих взаимоотношений, которые нельзя купить за деньги, снят ядовитый ролик про парня в кафе. Он приметил симпатичную девушку и решил подсесть к ней за столик. Все сделано в обычной для бренда манере, то есть голос за кадром комментирует картинку, называя конкретные цифры: «*Кофе — 1 доллар, круассан — 1,5 доллара, джинсы — 50 долларов; вовремя заметить, что у вас не застегнута ширинка, — бесценно!*» Детали сюжета можно не пересказывать, и так все понятно. Зато при желании можно порассуждать, какой именно недостаток послужил причиной неудачи, физический или нравственный.

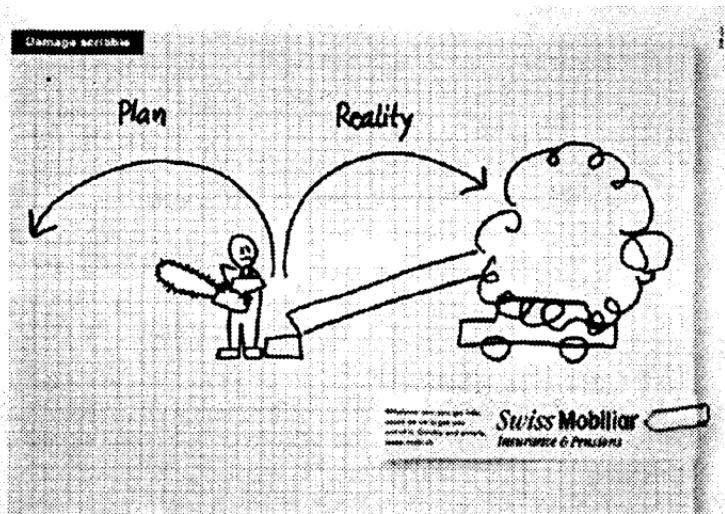
А как не вспомнить старую добрую марку сигар «Гамлет»? В свое время она блистала нехитрыми забавными роликами под простым слоганом «*Счастье — это сигара “Гамлет”*». Все сюжеты сводились к тому, что человек после длительной цепочки глупейших передряг закуривал сигару и умиротворялся. Взять хотя бы сцену в фотоавтомате! Толстенький лысый дядечка пытается сделать фотографию. Он расправляет поперек лысины три волосины, делает улыбочку — но в момент съемки все три волосины падают ему на лицо. Потом он не вовремя наклоняет голову; потом чересчур близко придвигается к объективу; в конце концов под ним ломается сиденье и бедолага съезжает на пол. В finale мы видим только макушку страдальца — и белые клубы сигарного дыма над ней. Налицо несомненная удача бренда вследствие физических недостатков прекрасного актера!

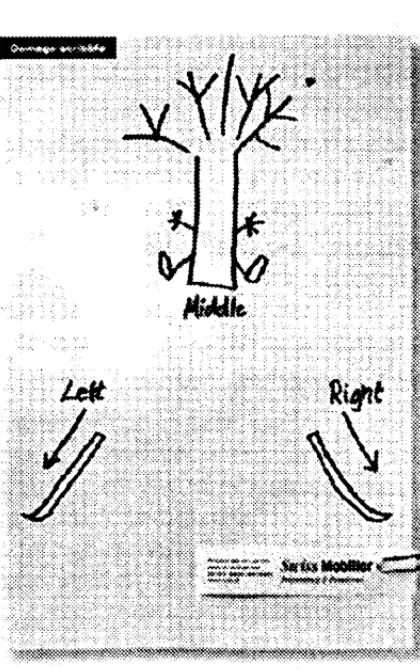
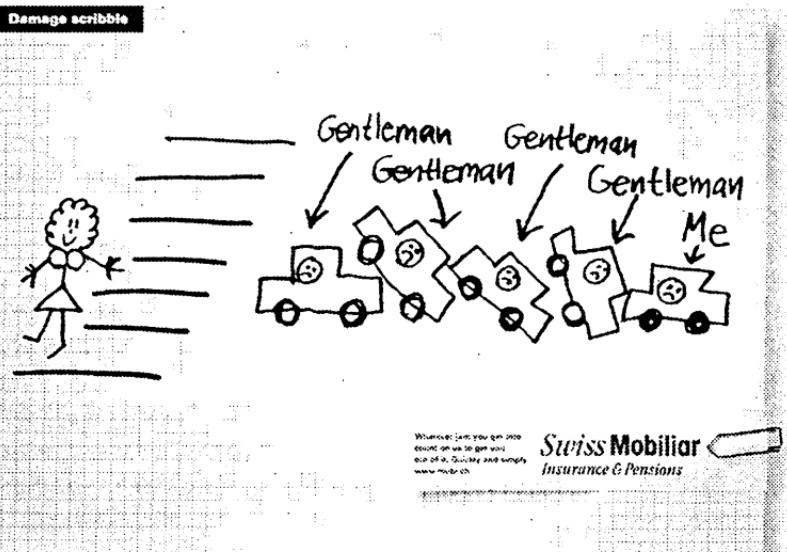
Недостатками могут страдать и животные, в том числе пресмыкающиеся.

Представьте себе простую трехмерную анимацию: хамелеон на веточке. Под нехитрую ксилофонную музыку рука подносит к глазам хамелеона лимон. Хамелеон желтеет. Потом подносят помидор. Хамелеон становится красным и, на миг обернувшись к зрителям, картиночно хихикает: дескать, не на того напали! Но тут хамелеону показывают коробочку с пленкой «Kodak». Зверюшка несколько раз меняет цвета, покрывается веселенькими пятнами, словно бензиновая лужа, и в изнеможении падает с ветки.

Напоследок заметим, что этот прием прямо-таки создан для рекламы страховых фирм. Примеров тому множество, ограничиваясь лишь историей про известный бренд «Swiss Mobiliar», регулярно общающийся с публикой посредством «псевдодетских» рисуночков. Рисуночки снабжены лаконичными комментариями и демонстрируют торжество идиотизма.

На одном из них показан придурок с бензопилой и дерево, упавшее на крышу его автомобиля. От пня отходят две нарисованные стрелочки: в сторону, противоположную автомобилю, — стрелочка «план», в сторону машины — «реальность». На другом рисуночке — дерево, из-за которого видны чьи-то ручки и ножки, а также изображены две лыжи, катящиеся в разных направлениях. На одну лыжу направлен указатель «лево», на другую «право», а на человечка за деревом указывает слово «середина». Простенько и со вкусом.





Страховая фирма Swiss Mobiliar из года в год использует в своей рекламе такие «псевдодетские» рисунки: «План и реальность», «Лево, право и середина», «Джентльмен, джентльмен, джентльмен, джентльмен... Я»

Контраст между ожидаемым и случившимся, или Эффект обманутого ожидания

Красивый прием! Дает простор фантазии, позволяет проявить хороший вкус и не надоедает. К тому же он почему-то очень нравится членам жюри всяческих фестивалей, и они охотно выдают призы работам, выполненным в этом ключе.

Скажем, по такому принципу сделана серия «Mentos»: «*Свежее решение*». Там парень, съев конфетку, прикидывается официантом в кафе; девица, сломав каблук, решительно отрывается каблук и от второй туфли; «запертый» на парковке автомобиль вручную переносят на свободное место...

Очень хорош ролик про конфеты «Fioretto»: некий господин видит в окне напротив очаровательную барышню. В приливе чувств он пристегивает конфету прищепкой к бельевой веревке и подтягивает сладкий подарок к окну дамы. Однако в это время к ней из глубины комнаты подходит смуглый красавец, и наш разочарованный влюбленный тянет веревку в другую сторону, к себе. Конфету он съедает сам. Смешно, мило, да и товар долгое время остается в кадре.

Среди последних примеров на эту тему — ролик, посвященный мотоциклам «BMW». Там показаны две фары, которые довольно долго движутся поочной горной дороге, но вот развилка — и фары... разъезжаются в разные стороны. Оказывается, это был не автомобиль, а два мотоцикла!

Эффект обманутого ожидания великолепно реализуется как в радио, так и в телесценариях. В печатном тексте он тоже возможен, но требует от автора тщательной стилистической отделки. Признанным мастером эффекта обманутого ожидания был О. Генри. Его неожиданные финалы и по сей день заставляют читателей изумленно вздыхать. Чему нас учит «Вождь краснокожих»? «Хотя ночь была очень темная, я очень быстро бегаю, а Билл очень толст, я смог его догнать только в десяти милях от города». Попробуйте, может быть у вас тоже получится!

Секс

Настоящая питательная среда для плохих острот, хотя по сути — очень перспективное направление. Ведь секс присутствует и в описанных выше сюжетах «Master Card» или «Fioretto»; правда, только как фон.

Зато вся реклама бренда «AXE» выстроена именно на околосексуальных шутках. Помните евнуха в гареме, который пискляво отвечал

на приветствия красавиц а потом, напевая, помылся в душе гелем «АХЕ»? В процессе мытья его голос становился все более басовитым, и закончил пение он уже с шаляпинскими интонациями. А потом его встретили очень заинтересованные сотрудницы гарема, которые сразу поняли, что к чему.

Хорош был и обнаженный юноша-натурщик, который спокойно позировал студентам-художникам до тех пор, пока не прибежала барышня, надезодорированная «АХЕ». Запах оказался столь волнующим, что бедный натурщик к восторгу аудитории не смог скрыть свое естественное возбуждение.

И уж, конечно, нельзя забыть знаменитую марку электрогитар «Fender», которая честно заявляла: *«Некоторые мужчины способны удовлетворить женщину всего за четыре секунды»*. На картинке была изображена коротенькая нотная строчка, только вот нотки в последнем такте превращались в сперматозоиды и улетали в пространство.

Интересно, какая мелодия там записана? Нужно будет попросить кого-нибудь сыграть эту строчку...

Неожиданное слово

Прежде всего имеется в виду каламбур, то есть одновременная реализация двух (или более, если повезет!) значений многозначного слова.

Удачные каламбуры чаще всего встречаются в девизах и названиях; они обычно нравятся и заказчикам (если все «в рамках»), и аудитории (если все «за гранью»). Пример каламбура — название пивного ресторана «Бирмудский треугольник» (*«Beermudas triangle»*) с каламбурным же слоганом *«У нас весь город пропадает!»* На базе такого названия даже мичман сможет сделать яркий бренд с четко выраженной индивидуальностью: морской антураж, тайны, вдохновенное вранье за кружкой пива.

В видеосюжетах неожиданное слово может быть выделено интонацией — вспомните хотя бы марку «Twix» и мгновенно узнаваемые ролики про монтера, вырубившего свет во всем городе, а также про даму, позабытую в солярии. Вся соль этих работ заключалась в неподражаемом *«Е-мое, что я наделал!»* и *«Здрас-с-сьте!»* Режиссер Вячеслав Бубнов рассказывал, что иностранный заказчик упорно просил перевести ему слово *«Здрас-с-сьте!»* и никак не мог понять, почему вся русская аудитория умирает со смеху, по сути дела услышав обычное *«Hello!»*.

Вот вам и непереводимая игра слов!

Именно поэтому есть смысл рассмотреть еще несколько приемов создания комического. Ученый-филолог Лук (не менее известный, чем Паркинсон) считает, что чаще всего эти способы работают на лингвистическом уровне, но мы-то с вами знаем, что из слов легко вырастить сюжет...

Принцип классификации

Вот типичный пример использования данного способа: «Папаша Крик, старый биндюжник, слыл среди биндюжников грубияном».

Все понятно: если уж даже биндюжников, не отличающихся изысканностью манер, смущали выходки папаши Крика, то...

Попытки классификаций встречались и в рекламе. Скажем, серия плакатов, посвященных виски «Ballantine's», представляла собой ряд обычных картинок, снабженных брюзгливыми комментариями. Представьте себе фотографию морского пляжа с пальмами, красавицей и бутылкой виски на маленьком столике. На море указывает стрелочка с замечанием «*слишком соленое*»; на пальмы — «*слишком пыльные*», на бюст красотки — «*слишком велик*», и только на бутылку виски направлена стрелочка *«Just fine!»* («*Как раз то, что надо!*»). Аналогичная ситуация наблюдалась и в роскошной библиотеке (книги «*пошлые*», камин «*слишком жаркий*», только виски *«Just fine!»*), и на других «благородных» территориях. Похоже, классификация ведется от лица нового русского — а ведь эта реклама сделана в Дании!

Ложное усиление

Заключительная часть фразы по форме подтверждает и даже усиливает начальную, но по сути опровергает ее: «У него громадные запасы ума. Чтобы им пораскинуть, нужна неделя».

В этом ключе выполнен, например, один из известных роликов турфирмы «Kilroy Travels».

На экране — офисный стол, за которым сидит белобрысый красноглазый программист, типичный яйцеголовый умник. Голосом ученого скворца умник начинает рассказывать о том, что его ждет в ближайшем будущем: «*Я буду работать, потом я буду еще больше работать, потом я женюсь, потом я заработаю свой первый миллион, а потом я умру!*» Это содержательное повествование завершается традиционным решительным призывом к путешествию: «*«Давай, а то будет поздно!»* Получилось смешно и противно. А главное — очень убедительно. Замечу, что и в этом ролике бренд общался с аудиторией в своей тради-

ционной манере «преувеличение и подначка». Такое последовательное поведение достойно восхищения и подражания!

Доведение до абсурда

С мыслию собеседника сначала соглашаются, а затем уничтожают с помощью краткой оговорки или же делают «предельный переход», то есть показывают, к чему приведет ее буквальное воплощение.

Проиллюстрировать этот прием можно диалогом из серии «Сумеешь ли ты выкрасить мою лошадь в синий цвет?» — «Да, если она выдержит температуру кипения!»

В рекламе были попытки разнообразных «предельных переходов». Например, чтобы показать надежность и безопасность автомобиля «Fiat Punto», был создан ролик про ипохондрика, который принимал душ в спасательном жилете, пристегивался к кухонному стулу ремнем безопасности и чистил яблоко, надев на каждый палец по наперстку. Выйдя из дома, этот неврастеничный субъект опасливо добегал до своей машинки — и только сев за руль, с облегчением вздыхал.

Скандинавский пенсионный фонд изобразил двух пенсионеров в парке. Один из них кормит уток крошками хлеба. Но тут приходит второй и небрежно бросает пташкам пару громадных батонов. Вот что значит обеспеченная старость!

Остроумие нелепости, или Алогизм

Типичный пример применения такого способа в мирской жизни:

- Почему у вас нет детей?
- А в нашем роду бездетность всегда была наследственным свойством!

Можно сказать, что алогизм является «наследственным свойством» такого известного бренда, как сигареты «Gauloises». Во всех роликах зрители сталкиваются с розыгрышами на грани нелепости, но эффект получается незабываемый. Например, нам показывают изящный сюжет про парижское кафе и его посетителей, а в финале звучит вопрос: «Сколько бутылок пива купил медведь?» «Как, вы не заметили медведя? — лицемерно спрашивает диктор после секундной паузы. — Тогда смотрим ролик еще раз!» Во втором показе медведь уже действительно мелькал на втором плане, в том числе и с тремя бутылками пива.

Другой ролик «Gauloises» — и вовсе не ролик, а слайд-фильм. На экране сменяются картинки, и хрипловатый мужской голос с акцентом рассказывает историю про неудавшийся роман Джона и французской девушки Мирабель. Выглядело это примерно так:

«Это Джон (на экране — портрет длинноволосого парня с повязкой вокруг головы). Он симпатичный (показан толстый французский бульдог), но застенчивый (малюсенький желтый утенок). В Париже Джон повстречал Мирабель (дева в беретике на фоне Эйфелевой башни). Случилось это в маленьком уютном кафе (столик и стул на тротуаре). Застенчивый Джон спросил у Мирабель огоньку (пожарные тушат пламя из шлангов) прикурить сигарету (пачка «Gauloises»), а она не дала ему огоньку (опять пожарные), но дала свой номер (школьная доска с тучей цифр) телефона (две пустые жестянки, соединенные веревочкой). Джон позвонил, но попал куда-то не туда, потому что ему ответила Жаклин (звероподобный мужище в комбинезоне на голое тело и с пудовым крестом на волосатой груди). Жаклин пригласила его на день рождения, где было много вкусных блюд (карликовый пудель с бантиком) и все-все наши, даже Ганс Питер из Германии (желтолицый индеец с длинными черными волосами). Джон так и не нашел Мирабель, и прошло целых три года, пока он не встретил свою новую любовь. Вопрос: Джон спросил у Мирабель огоньку, чтобы узнать ее номер телефона, или он хотел узнать ее номер телефона и поэтому спросил огоньку?» Естественно, все эти дурацкие вопросы сопровождались соответствующими слайдами, где время от времени мелькала пачка «Gauloises».

Смешение стилей

Если мы скажем: «Пища богов» — фраза прозвучит нейтрально; если скажем: «Харч богов», то уже получится шутка.

В этой манере строил свою рекламу «Diesel» — помните плакат с игривыми джинсовыми девочками на коленях у Сталина, Рузвельта и Черчилля?

«Adidas» показал забавные ролики про спортсменов, которые развлекаются доступными им способами на ипподроме и на причале. Скажем, на ипподроме гимнасты под веселенькую музыку перепрыгивают через живых лошадей, как через гимнастических коней; акробаты лихо садятся в седло, сделав тройное сальто назад, а легкоатлеты показывают скакунам, как преодолевать барьеры по методу Фосбери.

Повтор

Существует умильный анекдот, иллюстрирующий подобный метод.

«Маркиз застал жену в объятиях епископа, но не возмутился, а вышел на балкон и стал благословлять прохожих.

— ?!

— Монсеньор исполняет мои функции, а я — его!»

Весьма продуктивный путь для создания забавных сценариев! Например, в одном из последних роликов про популярный ликер «Bailey's» показаны парень с девушкой на очень шумной вечеринке. Слов не разобрать, и они вынуждены жестикулировать. Парень жестом предлагает девушке чего-нибудь выпить, а она показывает сладостные ощущения от желаемого напитка: облизывает губы, блаженно проводит рукой от горла к животу, закатывает глазки... «А, "Бейлис"!» — догадывается парень и идет в бар. Но в баре тоже шумно, и он начинает повторять все увиденные движения перед не скрывающим интереса барменом.

Уважает этот прием и «Макдональдс»: у внука выпал первый зубик, малыш положил его в стаканчик, а дедушка подменил зуб монетой. Внук гордо купил себе гамбургер и был счастлив. Но вечером мальчик увидел, что дед спит, а все его зубы лежат в стакане! Наутро обнаруживается, что внук разбил копилку и положил вместо дедового протеза все свои сбережения: любимому старику в утешение на Макдональдс!

Сравнение по неявному признаку

В классическом воплощении такое сравнение звучит примерно так: «Совет подобен касторке: его легко подать, но тяжело принять».

Помните любвеобильного ежика Эрни, который по очень неявному признаку сравнивал губки для мытья посуды? Тереться о «Spontex» ему понравилось больше — и бренд обрел свой колючий секс-символ!

Пародия

Этот способ испытан веками. Существует известная пародия «Дон-Кихот», высмеивающая рыцарские романы, и не менее известная пародия «Том Сойер», написанная в пику нравоучительным повестям о плохом мальчике. Фильмы «Лимонадный Джо», «Неистребимый шпион», «Горячие головы»... Список можно продолжать почти до бесконечности.

«Diesel», например, сделал замечательный ролик-пародию о хорошем и плохом ковбое. Помните, «хороший» надел чистенькую одежду, нежно простился с белокурой женой в комнате, где висело распятие, и помог перейти через дорогу старушке; а «плохой» с омерзением отвернулся от толстухи, с которой провел ночь; отобрал у жирной девочки леденец и так пнул какую-то кучерявую собачонку, что она улетела, опережая звук собственного визга. В конце два персонажа встретились и «плохой» с удовольствием пристрелил «хорошего». Почему-то «хорошего» ничуть не жалко.

В жанре пародии выполнена и печатная реклама «Diesel», где показаны купающиеся в роскоши негры и приводятся тексты из несуществующей газеты «The Daily African» с заголовками: «Экспедиция из Африки пешком исследует неизведанную Европу», «Африканские заложники освобождены после 148 дней заточения у мятежников в Калифорнии», «Объединенная Африка согласна выделить финансовую помощь Европе», «Немецкие и британские рабочие-эмигранты объявили забастовку: «С нами обращаются хуже, чем с животными!»», «Объединенная Африка тратит миллиарды для спасения европейцев от гриппа».



«Африканские заложники освобождены после 148 дней заточения у мятежников в Калифорнии» — эта реклама «Diesel» выполнена в жанре пародии

Намек

Случай из классики:

- По-моему, наш начальник упрям!
- Да, это одна из его четырех ахиллесовых пят!

Намек идеально подходит для рассказа о всяческих «трудных» товарах.

Блестящий пример такой тонкой рекламы — коротенькое объявление от имени *Apple*:

«Пользователи Windows, мы любим вас!»

Применительно к этому приему нельзя не вспомнить мудрое высказывание А. П. Чехова: «В коротком рассказе лучше недосказать, чем пересказать. Почему? Сам не знаю, почему...» Впрочем, это касается и всех прочих способов создания веселой рекламы.

Реклама мужская, женская, детская

«Мы с вами говорим на разных языках...» — капризно надувает губки красавица, которая ждала от кавалера изящного комплимента, а вместо этого услышала: «Да, ноги у тебя — прямо как авторучки!» В данном случае красавица абсолютно права: мужчины и женщины действительно выражают свои мысли и чувства по-разному — во всяком случае, с точки зрения лингвистики. И помнить об этом следует не только на пороге нежного свидания, но и в процессе создания бренда...

Женщины: любопытство и непоследовательность

Из вежливости начнем с дам: как-никак, они самые активные покупательницы! Кроме страсти к покупкам женщин отличает трепетность, пылкость и полное отсутствие терпения. В этом смысле они напоминают Буратино, у которого, как вы помните, терпение тоже было «коротенькое-коротенькое». Эмоции первичны, чувства опережают рассудок, и дамская речь приобретает неповторимый налет декоративности.

Эпитетов — море. Повторов — масса. Имя преобладает над глаголом (мы говорим про имя существительное и имя прилагательное). В итоге речь становится описательной и малоподвижной.

«А он такой хорошенъкий-хорошенъкий, просто прелесть! Носик пряменький-пряменький, сам немножко пузатенький, тут все светленькое, а на макушке темная полоска...» (речь идет об электрическом чайнике).

«Нет, это немыслимый ужас, немыслимый ужас! Я просто не представляю, как такое вообще возможно! Абсолютно кривые ножки; такие кривые, что даже ветвятся! Смотреть не на что, фитилька фитилькой, а деньжищ на нее нужно — ого-го!» (обсуждается новая мебель).

Если прислушаться к женскому щебетанию, то станет очевидной еще одна существенная деталь: обилие в речи суффиксов и приставок. Причиной тому — все та же пылкость натуры. Ведь суффиксы в словах нужны вовсе не для того, чтобы мы делали побольше грамматических ошибок. Суффикс — это наше отношение к предмету. Чем сильнее отношение, тем ярче суффиксация. Причем каждому понятно, что суффиксы типа *-онък*, *-енък* служат для обозначения чего-то маленького и хорошенъкого, а вот *-уга*, *-уга* — как раз наоборот. Вспомните, как разговаривают маникюрши: «Правенькую ручку давайте! Лачок какой сегодня выберем?» А вот группа продленного дня в школе обывалась решительным словом «продлюга». Как говорится, комментарии излишни.

Аналогичная история происходит и с приставками. Ведь на самом деле они нужны для того, чтобы создавать новые слова на базе привычных корней. И вот женщины, активно используя приставки, реализуют свой порыв к творчеству — естественно, на фоне природного консерватизма и неистребимой эмоциональности.

Взять, например, простой корень «крыть».

Добавляем к нему приставку — получаем новое слово «от-крыть».

Добавляем еще одну приставку — еще более новое слово «при-открыть».

Иной бы на этом и остановился, но женщина продолжает добавлять в слово новые оттенки смысла и приделывает к нему третью приставку!

«По-при-от-край-ка форточку!» — кричит она мужу из соседней комнаты. И ведь муж понимает, о чем идет речь! При этом совершенно очевидно, что ни один мужчина с нормальной ориентацией не додумается до подобных филологических конструкций.

Итак, прекрасные дамы мыслят образами. Но если так, то бороться с этим очень легко: рисуйте яркую, осозаемую и, по возможности, красивую картинку. Только не увлекайтесь длиннотами, помните про женское нетерпение!

Характерный пример на эту тему — слоган изящных и тоненьких сигарет «Eve»: *«Прощайте, страшные сигареты!»*

Только ни в коем случае не ссылайтесь на авторитеты: любая женщина знает, что на самом деле она всех умнее и прозорливее. Так что цитаты в дамской рекламе нежелательны. Единственное исключение — поэтические строки, так как в них есть образ; при этом имя автора сообщать не обязательно. Достаточно ввернуть туманную фразу: «Как сказал поэт...» А лучше всего похвалите образ покупательницы и отразите его в типично дамском слогане типа *«L' Oreal: Ведь я этого достойна!»*.

В конце концов, существует восточная мудрость, которую мы придумали сами: у каждой нормальной женщины есть два вторичных половых признака — любопытство и непоследовательность.

Последствия дамского любопытства были столько раз воспеты в мировой литературе, что и не перечислить: древнегреческая Пандора открыла ящик с человеческими несчастьями, жена Синей Бороды отперла секретную дверцу, Джульетта полезла целоваться с незнакомым юношей в маске, а Маргарита намазалась волшебным кремом, который ей подсунул Азазелло.

Но если так — то интригуйте, рассказывайте сказки и истории (желательно про любовь), задавайте провокационные вопросы. Пример

удачной провокации — слоган марки «Warner's Body Bra», предлагающей женское белье: «Вы хотите иметь форму бюстгальтера, или предпочитаете иметь женские формы?» А пример блестящей интриги — слоган другой бюстгальтерной марки, «Wonderbra»: «Привет, мальчики!».



«Привет, мальчики!» — пример блестящей интриги от марки «Wonderbra»

Иногда даже можно запретить пользоваться рекламируемым предметом — а почему бы и нет, ведь любая женщина с большой степенью вероятности сделает все наоборот! Впрочем, это уже разговор про непоследовательность, которая является одним из проявлений женской логики. Так что не бойтесь парадоксальных выводов — главное, чтобы они были в меру комплиментарными и достаточно элегантными.

Помнится недавний случай в парижском саду Тюильри. Было жарко, и я сидела под деревом в легком платье с разрезами на плечах. Ко мне на лавочку подсел незнакомый месье. Через некоторое время он изучил свою газету, поднялся и с чувством произнес буквально следующее:

«Мадам, если бы я был дерзок, то я бы сказал, что ваши нежные плечи ждут страстных поцелуев. Но я не такой смелый, чтобы сказать вам это...»

После чего раскланялся и ушел. Не удивлюсь, если это был кто-либо из моих собратьев по рекламному цеху.

Кстати, несколько лет назад в финале рекламного ролика про воду «Святой источник» звучали слова:

«Мы не говорим, что только святой источник дает силы и укрепляет здоровье. Но он помогает». Вам ничего не напоминает конструкция этой фразы?..

Мужчины: самолюбие и упрямство

С мужчинами все обстоит по-другому. Эпитеты они не ценят, а суффиксы употребляют только в словах *пивко* или *водочка*. Зато логика у них на первом месте, причем длина логических цепочек иногда соизмерима с расстоянием от Земли до Юпитера.

В качестве примера — подлинный монолог, подслушанный в магазине:

«Если я выпью пива, это будет заметно; если это будет заметно, меня может остановить ГАИ; если меня остановит ГАИ, у меня могут быть неприятности. Девушка, дайте безалкогольный “Сокол”!»

Любимые части речи — глагол и наречие. Междометия допускаются. В почете краткие номинативные предложения и условные местоимения.

В переводе с филологического языка на человеческий это означает, что ни один правильный мужчина не скажет: «Ах, какая восхитительная вещица, настоящее чудо, у меня даже слов нет...»

Он снисходительно произнесет: «Ладно, пойдет!»

(Или скажет: «Правильное пиво!»)

И ужасаться он будет в той же манере, без ненужных подробностей, лаконично сообщив окружающим, что «дело — дрянь».

Природная тяга к анализу и формальной логике заставляет сильную половину человечества с уважением воспринимать тексты, построенные по принципу «ситуация—анализ—вывод», а также лояльно воспринимать истории «проблема—инструмент—решение проблемы». Именно поэтому в мужской речи много всяческих «если», «когда», «откуда» и пр.

Сюжеты про любовь мужики читать не станут. И поэтов они не ценят. Зато ценят иронию — в отличие от дам, которые любую шутку склонны воспринимать на свой счет.

Вспомните, как хорошо была встречена мужской аудиторией ироничная фраза про то, что «*Танки грязи не боятся!*»! А вот попытка пропрекламировать масло для двигателя с помощью слогана «*Подарок для любимой*» не удалась, хотя на картинке предлагалось изобразить упаковки товара и букет цветов, напоминающий логотип «масляной» фирмы. «Что мы, голубые, что ли? — разочарованно гудел клиент. — Вы бы уж лучше Карелина нарисовали!»

Зато слоган бензина «*Esso*» «*Посади тигра в бензобак!*» был принят «на ура» еще в 1964 году и с тех пор не утратил своей популярности. Понравилась сильной половине и конкретная метафора про газету

«Frankfurter Allgemeine Zeitung»: «За этим всегда хорошие мозги» — без восторгов и по делу!

Так что чувствительные мотивы в мужской рекламе неуместны. А вот меткое или парадоксальное высказывание какого-либо ученого, философа, полководца или государственного мужа очень даже подойдет. Только следует помнить, что ссылка на незнакомого автора может задеть нежное мужское самолюбие — и тогда уже вам ничто не поможет. В общем, Александра Македонского цитируйте, а вот какого-нибудь Гельвеция — ни-ни! И не потому, что Гельвеций плох, а оттого, что не все знают, чем он вообще в жизни занимался. В свое время я допустила подобную ошибку и в разговоре с заказчиком мужского пола сослалась на этого ни в чем не повинного философа-просветителя. Заказчик насмерть обиделся, и мне пришлось долго расхлебывать последствия собственной эрудиции.

Итак, принимаем во внимание восточную мудрость № 2: вторичные половые признаки у мужчин — это самолюбие и упрямство. Про самолюбие речь уже шла. А с упрямством все понятно: его нужно лечить неопровергими и краткими логическими доводами.

Дети: сладчайшее бремя

Удивительно, почему так мало внимания уделяется детской рекламе! Ведь эта потребительская группа столь громадна и так настойчива в своем стремлении выклянчить желаемый предмет, что при умелом подходе с нею можно многоного добиться...

Попробуем обозначить основные особенности детской аудитории.

Во-первых, мелюзга до 4 лет все понимает буквально. Рекламные лозунги дети тоже воспринимают напрямую, метафоры не работают. Характерный случай из недавнего прошлого: в процессе примирения два маленьких сорванца стояли, сцепившись мизинцами, и серьезно повторяли: «*Мир, дружба, Торопышки*». Так рекламный слоган превратился в магическое заклинание.

Маленькие дети очень чувствительны к завершенной форме и динамичным сюжетам. Смысл текста для них не важен, куда интереснее яркость красок и анекдотичность происходящего на экране. Слоган для малышей — просто малая фольклорная форма, с помощью которой они выражают свои эмоции, не вдаваясь в смысл слов. Для взрослых такую роль иногда выполняют пословицы, которые человек произносит по привычке, не особенно вдумываясь в содержание.

Младшие школьники вне зависимости от пола по-женски эмоциональны и любопытны и по-мужски логичны. Они уже более осознанно

относятся к содержанию рекламы, понимают ее функциональное назначение. Отсюда вывод: эпитеты, суффиксы и повторы приветствуются, но еще более приветствуется краткая образная фраза. Скажем, очень хорошо работают сравнение, гипербола (или преувеличение), литота (или преуменьшение). Но не забывайте, что одной образности мало. Должны быть и убедительные доводы, только в меру.

Человеческие детеныши любят играть, соревноваться по всякому поводу и без него и стараются быть не такими, как все. Отсюда — любовь к иронии, неологизмам, смешным словообразованиям, эпатажу. Это проходит куда лучше, чем умильтельные картинки или нравоучительные выводы. Поэтому двусмысленный слоган «*Знают взрослые и дети: дядя Степа есть в конфете!*» взрослым напомнит библейское «Ешьте тело мое!», а детей попросту не заинтересует. Более логичен молочно-сладкий «Рыжий АП», который без конца призывает школьников буйствовать и радоваться жизни, а видеоролики с его участием полны восторженными возгласами «*Ух ты!*» и «*Вот это да!*».



«Рыжий АП» в своей рекламе и упаковке призывает школьников к приключениям и проделкам

Игра для детей — важная часть жизни. Предметом игры может стать детская газета, различные вкладыши, переводные картинки. А если сделать культовым любой из этих предметов (например, ввести моду

на наклейки с серией картинок), то детскую среду удастся объединить.

Начинающие тинейджеры с готовностью реагируют на ролики, где фигурируют ребята чуть старше их по возрасту и чуть пижонистей по виду. Для них желательно показывать не только сам продукт, но и манеру потребления.

Дети ничуть не глупее взрослых, просто у них меньше жизненный опыт и словарный запас. И авторитеты у них специфические, так как Наполеона они еще не проходили; Пушкин плохой, потому что его нужно учить наизусть; а вот Санька из соседнего подъезда все знает... А потому цитаты — отменить, заимствованные слова — тоже, длинные предложения — на свалку.

Названия детских продуктов должны быть легко произносимы, а образы, которые стоят за ними, понятны. Например, все детсадовцы сегодня знают, кто такой кролик Квики. Слово «Квики» выговорить можно, кролик — существо понятное; ведет себя он активно. В результате общий ответ будет примерно таким: «Он пьет шоколадный напиток “Несквик”!» Так на хрупких плечах кролика въехало в детскую жизнь неудобное для языка название «Несквик».

Или взять, например, локальную красноярскую марку мороженого «Мои друзья» с персонажами «Подлиза», «Вредина», «Жадина», «Ябеда». В данном случае детям даже не нужно объяснять, кто есть кто; ведь время от времени «плохишом» мечтает побить каждый.

Память у детей цепкая, поэтому массированной рекламной кампании для них не требуется. Главное — пробудить интерес. Психолог Елена Петрова утверждает, что благодаря детскому вниманию названия брендов станут частью массовой культуры. Конечно, взрослые не всегда любят то, что им нравилось в детстве. Однако брендам есть смысл поработать на будущее!

Не ошибается тот...

Со школьных лет мы помним, что нет ничего скучнее и бесполезнее, чем работа над ошибками.

Но выпускать в свет корявые тексты тоже вредно, поэтому есть смысл заранее сделать обзор лингвистических ловушек, которые подстерегают авторов на звонких просторах фонетики, в дебрях лексики и на тропинках синтаксиса.

Фонетика, или Проверка слуха

Куда ударить?

Бывают слова, смысл которых зависит от того, где поставлено ударение. В устной речи такие словечки мы даже и не замечаем, но вот для написанного текста они не годятся. Ведь если «утратить бдительность», то может получиться слоган из серии: *«Все витамины в глотке солница»*. Эта фраза использовалась для рекламы соков и украшала вагонные постеры и газетные полосы.

А в черновиках текста для фирмы, которая очень оперативно поставляет стройматериалы, был лихой заголовок: *«Весь заказ – за один раз, и никаких проволочек!»*

К счастью, удалось вовремя осознать, что «проволочки» бывают не только в процессе ожидания заказа, но и металлические...

Нежелательное соседство

В этом случае все наоборот: в письменном виде текст выглядит невинно, а на слух воспринимается совсем не так, как хотелось бы. Например, когда мы слушаем быстро прочитанное сообщение про утюг: *«Аква глис турбо...»*, нам кажется, что соседствующие согласные при произношении сливаются, и образ товара приобретает совершенно негигиеничные черты.

Скороговорка

Иногда слоганы строятся по принципу скороговорки: много созвучий, немыслимое сочетание гласных и согласных и почти полное отсутствие смысла. Заучить такие фразы могут только студенты театрального института ради тренировки дикции: *«Уступи соблазну разнообразия»* (шоколад «Пикник») или: *«Белый берег утонченных улад»* (туристическая фирма).

Лексика – критерий истины

Лексика ведает словами и словосочетаниями. А слов в русском языке много. Так много, что хватает на все случаи жизни. Одними мы пользуемся в разговорной речи, другими – в научной, третьими – в официально-деловой... Хорошие рекламные тексты чаще всего бывают написаны разговорным языком, иногда – литературно-художественным. Все правильно, ведь реклама призвана помочь общению продавца с покупателем. И общение это происходит не в ЖЭКе и не на семинаре Академии наук.

Однако неопытные авторы часто впадают в официально-деловой стиль, чем сразу снижают эффективность рекламного текста.

«Официально-деловой канцелярит»

Первая примета канцелярита — прилагательное после существительного. Сравните: «яблочный сок» (звучит нейтрально) и «сок яблочный» (а это уже строка из отчета).

Поэтому если вы планируете быть услышанными и прочитанными, постарайтесь забыть «про крем косметический, тушенку говяжью и экспрессент биоактивный». Такие словосочетания не для рекламы!

Вторая примета — «слишком общие» слова. Все их видели много раз: *«Предприятие принимает заказы на оптовую поставку кулинарных изделий»*.

А ведь можно сказать и по-человечески: *«Ватрушки оптом!»*

Третья примета — слова в родительном падеже. Для сведения: это такие, которые отвечают на вопросы «кого, чего?». Замечено, что если их скапливается больше одного, то текст сразу становится неаппетитным. Например: *«Курс избавления от потребления алкоголя, табака, полноты и различных болезней»*.

Конечно, в данном случае у авторов были проблемы еще и с логикой. Но даже более логичные примеры все равно выглядят тоскливо:

«Новинка прилавка гурманов»,

«Оформление торжеств цветами».

Исправить положение можно по-разному, но проще всего — изменить падеж.

Например так:

«Поможем вылечить алкоголизм и другие болезни, сбросить вес и бросить курить»,

«Гурманы, для вас есть кое-что новенькое!»,

«Мы украсим ваш праздник цветами».

Пиши по-русски!

Понятно, что некоторых терминов в русском языке просто не существует, и поэтому приходится пользоваться заимствованными словами. Однако не допускайте передозировки, иначе вас или не поймут, или подумают, что вы пускаете пыль в глаза. И в том и в другом случае текст не работает.

Даже если ваша реклама рассчитана только на специалистов, не мучайте их ради того, чтобы казаться солиднее.

Вот, например, о чем пишет в своей рекламе один симпатичный банк: *«Стандартный размер спреда — 3–7 пипсов»*.

Если кто-нибудь знает, где у спреда пипсы, пусть обязательно позвонит авторам.

А вот душевное сообщение клиники «Меди»:

«Имплантация биосовместимых волос».

Ни дать ни взять — строка из истории болезни. Лучше бы сказали про возвращенную молодость!

«Запах фразы»

Если нейтральное слово часто употреблять в плохом контексте, оно станет вызывать нехорошие ассоциации. И наоборот. Слова впитывают «запах фразы» как сосуд впитывает запах налитой в него жидкости.

Поэтому «принюхивайтесь» к словам, чтобы не сочинить слоган из серии

«Мы разлучаем с болезнью».

Сами понимаете, разлучаемся мы обычно с чем-нибудь любимым, а про болезнь такого не скажешь.

А вот пример того, как неосторожное слово принизило образ продукта:

«Шоколад “Золотая регата” — обыкновенный шоколад из сахара и какао-бобов».

Профессиональный термин в рекламном тексте зазвучал не профессионально, а так, как мы привыкли: «обыкновенный — значит ничем не примечательный».

«Заразись весельем» (слоган для лимонада).

Заразиться можно гриппом. Или еще чем-нибудь похуже. Зато словосочетания «заразительный смех» или «заразительное веселье» никаких плохих ассоциаций не вызывают. Значит, работать с ними можно.

И уж совсем обидно бывает в тех случаях, когда рекламный текст бесцеремонно тыкает человека носом в несуществующие недостатки:

«Этот препарат полностью избавит вас от глистов».

Почему они так уверены, что у нас есть глисты? Пусть избавляются сами!

«Твоя моя не понимай!»

Избыток личных местоимений — верный признак рекламной самодеятельности. В итоге текст становится таким же путанным и заикающимся, как речь иностранца на уроке русской грамматики:

«Позвоните нам, и мы назовем вам вашего ближайшего дилера».

Так и хочется позвонить и ответить: «Вы бы ваш текст лучше переделали, чтобы нам ваша реклама стала понятнее...»

«Ваш бизнес нашими деньгами».

Что-то они хитрят, лучше не связываться!

Игры со словами

Если игра слов запланирована, ее называют каламбуром. Если нет — это уже двусмысленность. Двусмысленности в рекламе встречаются

столь же часто, как блохи на дворовом коте; но неприятностей приносят больше, ведь для рекламодателя это самый надежный способ оказаться в дурацком свете перед всем миром.

Слоган пива: «*Если жизнь по вкусу...*»

Надо понимать: «*Жить хочешь? Тогда быстро пей наше пиво, а то...*»
«*“SAAB”: Проверено настоящими дорогами*»

Эка невидалъ: настоящие дороги, по ним кто хочешь проедет! А вот выдержит ли «*SAAB*» проверку российскими дорогами?

«*5 лет живи без бед!*» («*Магги*»).

Если верить слогану, то через пять лет с потребителями бульонных кубиков должно приключиться нечто печальное. Быть может, на всякий случай с этим товаром вообще не нужно иметь дело?

ЦУМ: «*Мы там же, где и век назад!*»

Бедненькие! Во всем мире торговля шагнула далеко вперед, а они так сильно затормозились в своем развитии. Наверное, до сих пор уставшие приказчики в отделах крутят ручки кассовых аппаратов...

Выискивать двусмысленности лучше всего на ранней стадии подготовки текста. Для этого покажите ваше рекламное объявление самому вредному и язвительному коллеге. Уж он-то не пропустит ни одной «блочи!»

Синтаксис: делаем предложение!

А теперь посмотрим, как с помощью плохого синтаксиса можно испортить самые хорошие слова. Рецептов на этот счет существует несколько.

Зачем так сложно?

Не уверен — не обгоняй; не можешь грамотно сочинить сложное предложение — пиши простыми! Точка — очень хороший знак препинания: на нее уходит меньше чернил, чем на запятую, и она помогает избежать больших проблем.

Наш нехитрый совет адресован в первую очередь сочинителям текстов на упаковках. Судя по специфике большинства этих надписей, их авторами являются талантливые дизайнеры или же энергичные менеджеры. Жизнь у них тяжелая, так что к концу длинного предложения они уже успевают забыть его начало. И что в итоге?

«*В жаркий солнечный день, когда Вам как никогда нужно освежиться и пополнить запасы влаги, осветленный яблочный сок “Я” великолепно подойдет для этой цели.*»

Про оборот «*когда Вам как никогда*» речь уже не идет; намного хуже, что начало фразы не стыкуется с концом! Незачем было разводить канитель, написали бы просто:

«В жаркий солнечный день Вам, как никогда, нужно освежиться и пополнить запасы влаги. Осветленный яблочный сок “Я” великолепно подойдет для этой цели».

У слов тоже бывает порядок!

Считается, что в русском языке порядок слов свободный. Но, как учат нас классики, свобода — это осознанная необходимость. В рекламном случае речь прежде всего идет о необходимости быть правильно понятым. Однако как прикажете трактовать фразу:

«Средство для ухода за ногами из Англии»?

Несомненно, английские ноги на российской почве нуждаются в особенном уходе, однако если бы авторы слегка изменили порядок слов и написали: «Средство из Англии для ухода за ногами», то и наши соотечественники почувствовали бы себя спокойнее.

Аналогичный пример:

«Ваше строительство обеспечит трест “ДОМ” бетонными и столярными изделиями».

Это что же получается, энергичные ребятишки из треста приедут на вашу строительную площадку, чтобы задарма поживиться бетоном и столяркой?

Меняем порядок слов — и все встает на свои места: *«Трест “ДОМ” обеспечит ваше строительство...»*

Интригующих объявлений подобного рода не сосчитать:

«Требуются официанты с опытом работы 18–20 лет».

Ну не верю я, что кому-то потребовались столь зрелые специалисты. Скорее всего, речь шла об официантах 18–20 лет с опытом работы (сложный случай!).

А еще порядок слов способен повлиять на интонацию текста. Надо заметить, что чаще всего он влияет на нее плохо. Обычно это бывает в тех случаях, когда делается непрофессиональная попытка изобразить на письме устную речь:

«Цены попробуйте найти ниже».

Однако ниже этой строчки нельзя было найти никаких цен, только адрес. Видимо, автор хотел сказать, что: *«Вы не найдете цен ниже, чем у нас!»*

«Будет тебе дом, где комфорт и уют!»

Сразу становится понятно, что ни дома, ни уюта, ни «какавы с чаем» нам тут не видать! А жаль...

Сказ про сказуемое

Жило-было на свете сказуемое, и не было оно глаголом, как в предложении «Травка зеленеет». А было оно именем существительным, как в предложении «Таня — дура». Так его и называли: именное сказуе-

мое. Именное сказуемое со страшной силой полюбили рекламисты, но эта любовь почему-то с самого начала приобрела садистские формы. Авторы безжалостно нарушали логику текста и душили читателей однообразием заголовков. Рекламный эфир наполнился фразами типа:

«Яблочный сок “Я” — это радость, здоровье, наслаждение вкусом»,
«Маргарин “Valio” — это нежный сливочный вкус»,
«Удачная покупка — это ваша встреча с “САМОС”!»,
«Эффективность компьютера — это искусство»,
«Умение отдыхать — это успех вашего бизнеса» (мебельный салон),
«Успех вашего бизнеса — это красота, изящество, экология» (металлопокрытия).

Выходит, что «умение отдыхать — это красота, изящество, экология»?

И даже:

«Кожаная обивка салона — это не пыльная тряпка и прожженные чехлы, а экология, престиж и удобство».

Но ведь маргарин — это не вкус, а пищевой продукт. Да и кожаная обивка, конечно, не является тряпкой, но и престижем тоже!

Так что дайте передохнуть именному сказуемому, не пользуйтесь им без крайней необходимости, и тогда в рекламе поубавится банальностей и чепухи...

Воинственные глаголы

Уж сколько раз твердили миру, что потребители всех стран (и русские тоже!) не любят агрессивной рекламы. Но ведь, чтобы сделать рекламу агрессивной, вовсе не обязательно рисовать на щите акулу, доедающую аквалангиста. Можно все «передать на словах». Вот, скажем, очень помогают в этом вопросе инфинитивы.

Вслушайтесь, как звучит:

«Развивать строительство вместе!»

Прямо как на плацу: «Смирно! Слушай мою команду: давать самое лучшее! Развивать строительство вместе!»

А еще бывает повелительное наклонение. Собственно, ничего плохого в нем нет; однако безыскусные слоганы из серии «Уменьши тренировки!» напоминают плакаты по технике безопасности: «Брось сигарету! Выключи рубильник! Проверь тягу!»

Почему-то сразу хочется все сделать наоборот. Какой уж тут рекламный эффект...

«Не очко меня сгубило, а к одиннадцати — туэ!»

Сплошь и рядом мы видим попытки затолкать в рекламное сообщение больше слов, чем оно может вместить. Что в итоге? Перебор!

Скажем, существует такой испытанный способ привлечь внимание читателя, как риторический вопрос. Мало того! Считается, что если использовать цепочку риторических вопросов, то читатель будет еще более внимательным.

Вот тут-то все и начинается... Авторы выстраивают риторические цепи такой длины, что по сравнению с ними покажется короткой даже цепочка ДНК.

«Вы основали новую фирму?

Вам необходима связь с внешним миром?

Вы намерены оборудовать свой офис современной оргтехникой?

Вас интересует товар высшего качества?

Вы хотите минимизировать свои затраты?»

Добравшись до этой точки, вы уже ничего не хотите, кроме свободы и покоя. А ведь перед вами всего лишь зачин рекламного объявления, и мы еще даже не добрались до названия фирмы, торгующей компьютерами.

Так что не испытывайте терпение читателя и постарайтесь ограничиться двумя-тремя звеньями в риторически-вопросительной цепочке. Не менее драматично выглядит текст, где на бедное существительное автор вешает безумное количество определений, а также в рамках одного предложения старается перечислить весь свой богатый ассортимент или все сферы применения товара:

«Удобные практичные металлические полумягкие стулья на основе импортной технологии. Легкие и изящные стулья украсят ваш офис, решат проблему посадочных мест в культурно-зрелищных учреждениях, гостиницах, мотелях, кемпингах, на предприятиях общественного питания, домах и базах отдыха».

Итак, на каждом стуле в общей сложности лежит по семь эпитетов, в том числе и про «импортную технологию», а также названо семь мест, где эти стулья могут быть установлены. Возможно, цифра «7» приносит создателю текста счастье в любви, но вряд ли она принесла ему счастье в рекламе.

Это не должно повториться! А потому выбирайте один-два эпитета, но поярче, и не считайте потребителя идиотом, который не в состоянии понять, зачем он делает покупку.

Давайте рассуждать логически!

Надо ли говорить о том, что нарушения логики встречаются даже в самых отполированных текстах; нужно ли доказывать, что нелогичная реклама вызывает недоверие и к товару, и к его производителю, а заодно — и к рекламному агентству.

«Кипр — остров, который превратит ваш отдых в рай!»

Поедешь отдохнуть, а вместо этого попадешь в рай? Не хочу я на Кипр!

«Наслаждение вы получите вместе с нами!» (Компьютерные системы и сети).

А вдруг они его получат, а я — нет? Сомнительное предложение...

«Турфирма доставит вас самолетом в Древнюю Грецию».

Интересно, входит ли встреча с Сократом в программу тура и где они держат машину времени — в офисе или прямо на борту самолета?

«Качество, проверенное временем» (рекламируются цыплята и куриные яйца).

Они бы еще пометили каждое яйцо «V.S.O.P.» или «Х.О.» и продавали их неподалеку от театральных касс...

Способы борьбы за логику стары, как рекламный бизнес. Можно давать тексты на экспертизу все тем же вредоносным коллегам; можно перечитывать свои творения поутру и краснеть от стыда, исправляя вечерние глупости; можно вообще не заниматься сочинительством, а поручить это противное занятие кому-нибудь со стороны. По крайней мере, будет на кого вину свалить в случае неудачи.

Впрочем, лавры победителя все-таки приятнее. Так что попробуем действовать безошибочно...

Круг 4. Характер бренда: поведение

Уважение или любовь?

Любая заметная личность неминуемо обрастает мифами и сплетнями. Про известных людей народ охотно рассказывает байки, сочиняет анекдоты и даже сказки. Скажем, в сборниках русского фольклора можно найти целый ряд сказок, посвященных Петру Первому.

Все это — малые формы народного творчества, и в основу их сюжетов ложатся характерные особенности языка и поведения героя.

Что общего у Карлсона и Одиссея, Пушкина и Остапа Бендера, Ермака и Василия Ивановича Чапаева?

Чем интересны Василиса Премудрая, Екатерина Великая, Золушка и Жанна д'Арк?

Почему нам нравится поведение Ильи Муромца, Винни Пуха, Швейка и Шварценеггера?

На эти вопросы нельзя ответить однозначно, иначе философы и психологи давно бы написали об этом множество книжек и все расклассифицировали. Но некоторые черты характера, которые определяют личность, можно все-таки выделить:

- ◆ как правило, знаменитые личности отличаются деятельным нравом (при этом они не обязательно работают сами, иногда привлекают к труду тех, кто рядом);
- ◆ они активно приемлют все новое или сами создают его;
- ◆ как следствие — они не боятся учиться;
- ◆ у них свое собственное представление о справедливости, далеко не всегда совпадающее с общепринятым;
- ◆ они душевно щедры и отзывчивы;
- ◆ большинство из них умны, ведь «встречают по одежке — провожают по уму»;
- ◆ они упрямые в достижении цели;
- ◆ решительны;
- ◆ смелы и отважны;

- ◆ непочтительны к авторитетам: сильная личность никогда не идет на поводу у моды — она делает ее сама;
- ◆ и очень важное свойство — при случае они могут от души повеселиться.

Странное дело, но в нашем списке не доминируют такие черты характера, как моральная устойчивость, трудолюбие, честность, доброта. А ведь они традиционно призваны вызывать уважение. Наши герои часто не любят работать, но зато могут повернуть дело так, что полезным трудом займутся окружающие: вряд ли Одиссей сам махал топором на строительстве троянского коня! Иногда они откровенно жадничают (но проявляют неслыханную душевную щедрость) и уж далеко не всегда ведут себя по-доброму. У них есть недостатки и слабости. И, несмотря ни на что, они любимы!

Вспомните, какие невыносимо положительные персонажи встречаются в плохих фильмах и романах. Читатель или зритель мгновенно теряет к ним всякое доверие и уважение. Каждый в душе ждет, что идеальная героиня забудет про свой дочерний долг и вместо того, чтобы рыдать, пошлет богатого жениха ко всем чертям. Умные авторы знают это и заранее наделяют своих персонажей неизлечимыми недостатками: Шерлок Холмс мерзко пилит на скрипке и балуется наркотиками, Швейк — демагог, а Винни Пух — вообще обжора.

«Правильные» бренды так же неинтересны, как и «правильные» люди. Напротив, несовершенство — признак сильной индивидуальности. Тем более, что его можно заранее спланировать и успешно использовать. Это может быть и честное признание в том, что данный товар — не панацея от всех житейских проблем, и намек на существование более совершенных технических моделей, и регулярное напоминание, что от вашего шоколада (масла, ветчины, пирожков) можно потолстеть... Потребитель охотно простит эти очевидные несовершенства, особенно если бренд будет вести себя активно, помогая людям стать чуть-чуть терпимее, поверить в дружбу, обрести надежду или воодушевить на свершения. Как? Об этом речь впереди!

Типичное заблуждение начинающих брендовладельцев — стремление к солидности. Им хочется сделать свой бренд идеальным персонажем, вызывающим уважительный трепет на третьей секунде знакомства. В сущности, все это напоминает поведение новичка, который впервые пришел «на тусовку» и хочет произвести впечатление с помощью модного костюма и презрительной мины на лице. Уж лучше бы соврал окружающим, что абсолютно лишен музыкального слуха,

но зато прекрасно различает запахи. Его бы точно зауважали, если бы он начал объяснять тетенькам, какие ароматы легли в основу их дивных духов, а дяденькам наговорил что-нибудь благожелательное про букеты коньяков.

Все дело в поведении. Если удалось изобразить искренность и участие — считайте, что вы победили!

Поведение успешного бренда

Перебросим мостик от личностей к брендам и посмотрим, как себя ведут торговые марки.

Мы уже говорили про магазины «Marks & Spencer», которые принимают назад любую покупку и возвращают деньги наличными. Про авиакомпанию «Virgin Airlines», полеты на самолетах которой — все равно, что общение со старым другом: без лишних церемоний и душевно. Про парижские культтоварные магазины «Fnac», где можно часами сидеть и читать понравившуюся книгу. Про художественный интернет-магазин Britart.com, который двинул принципы искусства в городскую среду — наклеил таблички на деревья, мосты и тротуары.

Студенческая турфирма «Kilroy Travels», следуя своему максималистскому слогану «Давай, пока не поздно!» даже организовала демонстрацию старушек. Почтенные дамы шли по студенческому городку с транспарантами «Давай, пока не поздно; вот я опоздала!»

Еще один пример того, как поведение бренда помогает ему развиваться. В какую бы страну мира вас ни занесло — McDonalds, как радушный хозяин всегда вас встретит и накормит. Здесь вы сможете помыть руки и съесть привычный гамбургер. Для путешественника важно, чтобы не прихватило живот от некачественной или незнакомой пищи — ведь ему еще нужно изучить массу прекрасных развалин. Гостеприимство мистера Дональда — это еще и отличный повод для того, чтобы пригласить путника на ночлег. Что и было сделано — McDonalds открыл в Швейцарии отели под названием «Golden Arch» — «Золотая арка» (знаменитая «арка» логотипной буквы «M» — прекрасный опознавательный знак). Доверие, которое заслужил бренд своими добрыми делами, может сделать сеть отелей от McDonalds успешной во всем мире: дети будут упрашивать родителей заночевать именно у веселого Дональда, с которым они праздновали день рождения. При этом владельцы бренда могут использовать ту же систему франчайзинга, как и с ресторанами: пусть владельцы отелей, которые готовы соответствовать стандартам McDonalds, поку-

пают право носить гордое имя «Golden Arch» и платят регулярные отчисления.

Бренды могут вести себя совершенно по-разному. Но есть некоторые важные принципы, которые получены в результате анализа примеров современных успешных брендов:

1. У бренда-лидера должна быть активная общественная позиция.
2. Чтобы сохранить лидерство, бренд должен учить.
3. Успешный бренд предлагает новую «игру» для людей.

Заметьте, ни один из этих пунктов не говорит о материальной стороне продукта!

Новый ресурс брендинга

К шести традиционным ресурсам брендинга (продукт, упаковка, цена, реклама, лидерство в категории, дистрибуция) сегодня можно добавить еще седьмой — «общественная работа». Мир меняется, и брендинг меняется вместе с ним.

Например, понятие «качественного продукта» становится общим местом: все соки хороши, вся водка добрая, вся колбаса вкусная. И все они с помощью упаковки стараются перекричать друг друга в торговом пространстве. Конечно, это происходит при условии демонополизации ресурсов и рынков сбыта, когда конкуренты перестают устраивать друг друга нерыночными методами. Но ведь мы идем к такому обществу, где игра ведется «по правилам», не правда ли?

Следующий ресурс — цена. Это мощный, но не идеальный рычаг конкуренции. Потребители все с большим сомнением относятся к ценовым войнам, поскольку снижение цен часто влечет за собой потерю качества товара или обслуживания. Высокая премиум-цена — гораздо более интересный рычаг, так как косвенно подтверждает качество продукта. Но без реальных вложений в это качество или объяснений, на что идут деньги (а они могут идти в том числе и на социальные проекты), высокая цена не способна обеспечить лояльность.

Реклама всегда была палочкой-выручалочкой рыночно ориентированных компаний. Но сегодня реклама переживает кризис, связанный с общим изменением рынка. В условиях информационной избыточности все дороже становится добиться внимания потребителя. На первый план выходят новые формы коммуникации: Интернет, мобильная связь «от человека к человеку». В рамках новых форм безраздельно

властвуют мнения, а не увещевания. Новые формы коммуникации требуют нового понимания бренда.

Еще один важный ресурс брендинга — лидерство в категории — держится на огромной товарной массе, истории бренда, величине корпорации-владельца, а иногда даже особых условиях налогообложения и протекции со стороны государства. Но для того, чтобы удержать лидерство, приходится быть причастным к проблемам общества. Те, кто этого не понимают, рано или поздно потеряют лидерство или... будут вынуждены измениться.

Шестой ресурс — дистрибуция — ближе всего к «общественной работе». Ведь магазины — это не только место приобретения товара, это часть нашей повседневной жизни. Не случайно в XX веке появился термин «общество потребления» — значительную часть нашей жизни мы проводим в магазинах.

Итак, все те ресурсы, на которые опирался бренд-менеджер в своей работе, постепенно становятся все более зависимыми от мнений и проблем общества.

Активная общественная позиция

Социальная активность потихоньку становится важным конкурентным фактором и новым рычагом брендинга. В развитом обществе происходит изменение общественного сознания — потребители чаще начинают говорить «мы», отходя от привычного «я». Люди со сходными проблемами или стилем жизни начинают осознавать себя сообществами. Россия еще только в начале этого пути, но он неизбежен.

Сегодня бизнес становится все более «прозрачным», он вынужден становиться таким: пресса, потребительские организации, общества защиты животных, защитники окружающей среды, гражданских свобод — все они имеют большую поддержку, чем раньше. У них развитая система общения, и Интернет здесь сыграл не последнюю роль.

Информация распространяется почти со скоростью мысли. Сегодня уже невозможно «спрятать» производство кроссовок или одежды где-нибудь в Азии на рынке дешевой рабочей силы так, чтобы об этом не знала общественность в Европе. Загляните на сайты www.cleanclothes.org, www.saigon.com/~nike/ — и вы увидите немало информации, компрометирующей известные марки одежды: «Nike», «Adidas», «GAP» и др. В основном производителям ставится в вину жесткая эксплуатация рабочих в Азии, в том числе эксплуатация детей.

В условиях нормального достатка и товарного выбора потребителей все больше и больше волнует моральная сторона бизнеса. Они хо-

тят покупать вещи, которые не только бы грели или насыщали их тело, но и радовали душу, давали ощущение социальной значимости, единства с другими людьми. А темы для этого стары как мир — защита мира, социальной справедливости, окружающей среды.

Новые условия требуют от корпораций осознания своего «Я», своей роли в обществе. Можно сказать, что бренды, подобно людям, вынуждены задаваться вопросами: «Кто я?», «С кем я заодно?», «Во что я верю?»

Британский банк «Co-operative bank» завоевал популярность в стране благодаря своей категоричной общественной позиции: «*Customer led, ethically guided*» («Управляемый вкладчиками и этикой»). В начале 90-х он первым среди банков выступил против «прокрутки» денег в странах с тоталитарными режимами и военных производств, против инвестиций в продукты, которые тестируются на животных, против загрязнения окружающей среды и т. д. Эта позиция нашла активный отклик среди потребителей.



Этичная позиция помогла «Co-operative bank» завоевать рынок: «Мы никогда не инвестируем в проекты, где можно потерять лицо», «Где ходят ваши деньги?»

Современные бренды обречены творить добро. Невозможно сделать бренд сильной личностью, ничего не имея за душой. Думая о развитии своего бизнеса, бизнесмен, как это ни парадоксально, приходит к необходимости духовного роста. Люди голосуют деньгами за дело, которое им нравится, — это своеобразная инвестиция в то, что впоследствии принесет им радость.

Что же бренд может дать людям как общественным существам?

Во-первых, бренд становится связным между сообществами (совладельцы—работники предприятия—потребители), более того, он начинает создавать эти сообщества. Как никогда раньше, сегодня бренды претендуют на роль духовных лидеров.

Во-вторых, бренд способен дать человеку чувства самоуважения и самореализации, которые находятся на верхних уровнях пирамиды Маслоу (над физическими потребностями и потребностями общества). Для современного человека с его растущим чувством вины эти «верхние» потребности становятся все более актуальными.

А что общество дает бренду в награду за его социальную активность?

То же, чем во все века пользовались церковь и государственная власть: лояльность потребителей, увеличение их количества и соответственно повышение прибыльности бизнеса!

Участники процесса

На неразвитых рынках с архаичным, «купеческим», укладом бизнеса социальную активность обычно подменяют благотворительностью или спонсорством.

Но что такое спонсорство? Деньги отдаются в чьи-то руки и как-то потом тратятся. Отдел по связям с общественностью рассказывает через прессу о свершившемся благодеянии. Высказывание, скрытое в таком поведении, звучит довольно «жлобски»: «Мы дали денег, поэтому будьте нам благодарны». Потребители прекрасно чувствуют фальшивую ноту, понимая, что это либо замаливание грехов, либо демонстрация финансовой мощи.

Совсем по-другому обстоит дело на развитых рынках. Там социальная активность бренда — это, скорее, создание условий для доблого дела. Это вовлечение потребителей в активную деятельность, формирование общественных групп, создание у них чувства единения.

Один наш знакомый священник рассказывал о том, что какой-то разбогатевший прихожанин решил подарить бедной церкви колокол: «Неправильно это... Лучше бы он организовал народ, чтобы собрали деньги всем миром. Важнее не то, что он деньги даст, а что других расшевелит. Тогда и прихожане бы по настоящему радовались, слушая свой новый колокол, и ему спасибо за благое дело».

Обычно в социальной акции, которая оставляет след в душах людей, заняты три активных участника:

1. Бренд.
2. Благотворительные фонды и организации.
3. Потребители.

Бренд занимается общей организацией акции, дает ей имя (это очень важный момент!) и, конечно, дает деньги на организационные расходы, т. е. фактически финансирует акцию.

Благотворительные фонды занимаются распределением благ, отчитываются перед обществом и через прессу объявляют благодарность всем участникам процесса.

Вклад потребителей часто учтен в цене на брендовый товар. Обычно такой товар снабжен значком акции и информацией: «Столько-то % идет на помощь».

В России организовать акцию по такой схеме довольно трудно, потому что нет государственной стимуляции для благих дел: отсутствуют льготы по налогообложению и т. д. Другая причина (которая может быть следствием первой) — у нас нет благотворительных фондов с устоявшейся репутацией. Соответственно нет нормального контроля за распределением средств и нет нормальной отчетности.

Поэтому компаниям, желающим организовать социальную акцию, приходится все делать самим. В этом есть определенный плюс — знания, приобретенные на практике, всегда прочны и конкретны. Личный опыт компании позволяет минимизировать расходы и повышать эффективность акции.

Еще одна примета времени: российские телеканалы перестали быть духовным рупором страны и наперегонки учатся делать деньги. Вещательные сетки заполняются сериалами, играми, развлекательными ток-шоу. Бренд, который рискнет выступить на телевидении с социальной программой, будет на этом фоне выглядеть контрастно.

Выбираем зону ответственности

Для начала надо точно определить, чем мы будем заниматься. Это очень важно, поскольку беспорядочная помощь не поможет ни вашему бренду, ни обществу — деньги растут бесследно!

Вот некоторые принципы выбора зоны социальной активности:

1. Зона активности должна соответствовать вашему товару.
2. Она должна не просто интересовать ваших потребителей, а вызывать у них живую эмоциональную реакцию — ведь они будут жертвовать деньги на решение проблем!
3. Проблемы должны быть реальными, а не надуманными.
4. Работая в этой зоне, можно достичь осязаемого результата и продемонстрировать его.
5. Кроме того, социальные идеи должны быть настолько сильными, чтобы захватить персонал самой компании, войти в его поведение и даже повлиять на язык.

Процесс внедрения социальных инструментов в вашу маркетинговую стратегию может состоять из следующих шагов:

1. Расскажите персоналу вашей организации о принципах «социальной ответственности бизнеса». Пусть все, от мала до велика, поймут значимость новых взглядов. При этом не забудьте выявить ценности самой компании — их придется учесть при разработке социальной программы.
2. Выявите социально активные группы из числа ваших потребителей — именно на них вы будете опираться в разработке вашей программы. Это ваши лучшие помощники (именно они влияют на общественное мнение) и объективные критики (с их помощью можно тестировать разработки).
3. Определите социально значимые темы, которые волнуют ваших активных потребителей. Может быть, для этого надо провести опросы или фокус-группы. А может быть, и не надо, ведь многие проблемы лежат на поверхности. Найдите связь выявленных тематик с вашим товаром.
4. Разработайте элементы миссии бренда в связи с выбранной социальной тематикой. Очень важно, чтобы контроль за внедрением миссии бренда в деятельность предприятия осуществлялся на высшем уровне управления вашей организации.

5. Далее идет нескончаемый процесс внедрения миссии на уровне продукта. Помните, что разработка каждого нового продукта и упаковки должна происходить с учетом миссии!
6. Затем – не менее длительный процесс внедрения миссии на уровне коммуникации с потребителями. Для этого разработайте принципы использования миссии в рекламе, а также в прямом общении сотрудников с потребителем.
7. Исходя из найденных тем и вашей миссии разработайте акцию или программу социальной помощи. Помните, что в нее обязательно должны быть вовлечены ваши потребители! Они должны действовать вместе с вами, а не оценивать ваши действия со стороны.

На практике может случиться так, что последний пункт списка окажется первым – интуитивно найденная область для добрых дел предиктует бренду его будущую миссию. Важно лишь, чтобы она была связана с вашим товаром железной логикой: если вы выпускаете одежду – помогайте с одеждой детским домам, если содержите бензоколонки – заправляйте городские поливальные машины, если выпускаете шоколад – поддержите детский театр и т. д. И не забывайте главное – за добрые дела ваши покупатели должны доплачивать сами и делать это осознанно!

Так же как и в рекламе, в области социально значимых дел важно первым «застолбить территорию», чтобы ваш ближайший конкурент был вынужден заняться чем-то еще. Или, по крайней мере, в другой форме. К сожалению, природа экономики устроена так, что даже для благой цели невозможен союз между прямыми конкурентами. Здесь, как и везде, природа диалектична: если не будет конкуренции, пропадет и мотивация – даже для добрых дел.

В России есть множество «зон ожидания», незанятых общественных позиций, в которых не только бренды – даже политики еще не работают в должной мере.

Заниматься поддержкой спорта, искусства, церкви, государственных социальных программ – значит быть всегда на вторых ролях, потому что это уже широко делается другими. Победят те бренды, которые выступят за права женщин или подростков, в защиту синхронного к слабым, с антиимилитаристской позицией или даже «За свободу человека от работы!»* (слоган питерского культурного обозрения «Free Тайм»).

Как же все-таки угадать социальную тему для бренда? Здесь нет рецептов. Можно доверить поиск консультантам, а можно просто

оглядеться по сторонам. Опыт показывает, что реальный результат возможен только в том случае, если владелец или руководитель компании чувствует тему «своей», если она действительно соответствует его убеждениям. Когда внутри компании бьется доброе сердце, даже ее периферийные подразделения чувствуют это.

Естественно, что «общественная работа» бренда должна широко освещаться в прессе, а это уже работа отдела по связям с общественностью компании. Поэтому отдел PR также должен разделять убеждения своего бренда и последовательно отстаивать их в каждом сообщении.

Реклама бренда должна не просто перекликаться с «общественной работой», но быть связанной с ней внутренним единством, т. е. основываться на тех же убеждениях.

«Общественной работе» бренда очень поможет Интернет, дающий возможность непосредственного общения с потребителями. Он-лайновая коммуникация четко направлена на целевые группы, так как люди сами выбирают, на какой сайт прийти и что читать. Система куда более совершенная, чем директ-мейл!

Зоны социальной помощи

Западный опыт говорит, что самые популярные зоны для социальной активности — это:

1. Животные.
2. Дети.
3. Природа.
4. Мир.

Люди есть люди, и вид беспомощного зверька на нас действует гораздо сильнее, чем информация о плохих условиях труда на соседнем предприятии. Но если все будут заботиться об одном и том же, пропадет ощущение ценности процесса. Бесконечные «спонсоры» отдельных зверей в зоопарках сами вызывают жалость — неужели тигру надо так много мяса, чтобы о нем заботился целый банк? В глазах людей выигрывает тот бизнесмен, который сможет организовать помочь не только тигру, а всему зоопарку.

Есть ли еще зоны ответственности, кроме первых четырех? Предприниматели, искушенные в области социального маркетинга, обращаются к следующим темам:

1. Бездомные.
2. Искусство и культура.

3. Исторические места и монументы.
4. Различные сообщества.
5. Юношество.
6. Предотвращение преступлений.
7. Инвалиды (поддержка спортивных состязаний, обучения, трудоустройства).
8. Терпящие бедствие.
9. Образование.
10. Старики.
11. Здоровье граждан.
12. Гражданские права и свободы (расовое равноправие, юридическая справедливость).
13. Бедные и голодающие.
14. Спорт и отдых.
15. Наркоманы, алкоголики и курящие (помощь в избавлении от привычки и возвращении к нормальной жизни).
16. Права женщин.

Списки зон социальной ответственности предлагают различные благотворительные фонды. Адреса многих благотворительных фондов есть, например, на сайте JustGive (www.justgive.org). Эти организации занимаются сбором и распределением средств, объединением людей и компаний для оказания социальной помощи различным проектам, а также консультированием в области социальной помощи.

Те, кто обратил свой взор на бездомных, могут заняться: помощью приютам, передачей вещей, одежды, еды, книг, игрушек, помощью в организации обучения и рабочих мест, поддержкой организаций, письмами в правительство и пр.

Рассмотрим подробнее, что именно можно сделать в некоторых социально значимых областях.

Защищаем животных

Прекрасное направление, если вы — производитель кормов для домашних любимцев. Или торгуете фоторужьями и биноклями. Или шьете современную спортивную обувь, категорически не используя кожу, как итальянская одежду-обувная компания Superga.

Для того, чтобы охарактеризовать бренд «Superga», позволим себе небольшое отступление. В 1997 году рекламный ролик «Superga» заовал Гран-при на европейском конкурсе рекламы Epica Awards.

Бренд существует с 1911 года, но начал рекламироваться только в 1995 году. Чтобы отстраниться от таких марок, как «Nike» и «Reebok», бренд был жестко спозиционирован. Слоган «Superga» требует от потребителя сразу определить свое отношение к марке: «*“Superga” — или вы любите ее, или ненавидите*». Ролик-победитель снят как маленький художественный фильм. Мы видим демонстрацию молодежи против использования животных в производстве. Действие происходит на фабрике, в толпе скачут странные фигуры в масках животных. Полиция жестоко разгоняет демонстрантов. Кто-то из них в маске зайца падает на стекло лимузина, в котором едет директор фабрики, и теряет белую спортивную туфлю «Superga». И вот уже этот фабрикант дома за обеденным столом. Наклонившись за упавшей газетой, в которой говорится об утренних беспорядках в городе, он видит ноги дочери — одна босиком, на другой — туфля «Superga». Отец поднимает голову и встречает полный отчаяния и тревоги взгляд девушки. «*Люби их или ненавидь!*» — требует слоган.

Если вы почувствовали, что защита животных — это именно ваша зона интересов, вы можете:

- ◆ помогать организациям по защите диких животных;
- ◆ распространять бесплатную информацию о том, как правильно ухаживать за домашними животными;
- ◆ создать программу обучения детей правильному поведению с животными;
- ◆ лobbировать законы в защиту животных;
- ◆ выступать против убийства животных при обучении студентов (при этом, видимо, придется спонсировать разработку и внедрение обучающих программ на CD-ром);
- ◆ помогать заповедникам;
- ◆ выступать в защиту чистоты лесов;
- ◆ выступать против пестицидов (сельскохозяйственных ядов), убивающих животных;
- ◆ выступать против охоты;
- ◆ выступать против меховых компаний;
- ◆ выступать с призывом «Не покупайте испытанное на животных!».

Такая радикальная позиция вполне может быть поддержана. Западные общественные организации, такие как In Defense of Animals (IDA), через свои каналы и через СМИ рекомендуют списки компаний, кото-

рые не испытывают свои продукты на животных. Среди «хороших» компаний: The Body Shop International, Mary Kay Cosmetics, Sainsburyis, Tesco Stores Ltd., Nivea (Beiersdorf), Gucci Parfums, Estee Lauder (Clinique, Origins), Decleor USA Inc., Davidoff Fragrances, Clinique Laboratories и др. Среди плохих — многие известные марки, которые вынуждены меняться под давлением общественности.

Мнение в обществе — довольно действенное средство. Компания Revlon, например, под давлением потребителей отказалась от испытаний на животных. И даже такой гигант, как Procter & Gamble, не выдержав войны в прессе, развернутой против нее, недавно заявила, что откажется от испытаний своих продуктов на животных и перейдет к испытаниям на клеточных культурах.

Помогаем детям

Что бы вы ни продавали, вы всегда можете помогать детям.

Например, чешская авиакомпания *CSA* собирает добровольные пожертвования пассажиров и передает их детским домам или покупает учебники. В кармане каждого кресла самолета лежит специальный конверт, в который можно положить деньги в любой валюте мира и передать этот конверт стюардессе. В аэропортах стоят тумбы для пожертвований. Поскольку пассажиры проводят в салоне не один час, а иногда и довольно долго скучают в аэропорту — у них есть время задуматься о вечном. К тому же комфортная обстановка авиасалона (вас кормят и поют) или аэропорта (вы окружены множеством соблазнительных магазинов Duty free) сообщает вам небольшое чувство вины, которое вы компенсируете, опуская деньги в конверт или в копилку. В пражском аэропорту акция визуально поддержана специально установленной в зале скульптурной группой, изображающей нескольких ребятишек. В следующий раз, выбирая авиакомпанию, вы вспомните о благородной миссии *CSA* и, возможно, предпочтете именно ее.

Социальная акция тогда эффективна, когда у потребителя есть повод и время задуматься о возможности пожертвования. Люди склонны деляться частью того, что в данный момент они приобретают: едой, комфортом, знаниями. Поэтому действенна информация о том, что, покупая пакет пряников или пельменей, вы жертвуете 3% от выручки на еду детям в детских домах или на помощь малообеспеченным семьям. Она способна склонить ваш выбор в пользу одной из марок. Будет даже лучше, если цена будет чуть выше, чем у конкурента, — как раз на этот рубль.

Итак, если вы осознали, что ваша общественная миссия — это помочь детям, то вы можете:

- ◆ помогать голодным детям и малоимущим семьям;
- ◆ поддержать концерт юных талантов;
- ◆ помогать детским спортивным состязаниям;
- ◆ помогать бездомным;
- ◆ помогать детским домам;
- ◆ помогать детям по соседству с предприятием;
- ◆ помогать школам;
- ◆ поддержать детей в больницах (книги, фломастеры, установка телефонов, праздники с артистами и пр.);
- ◆ помочь в покупке медицинского оборудования для детских отделений больниц;
- ◆ помогать детям с ограниченной подвижностью;
- ◆ помочь реабилитационным программам для малолетних наркоманов, преступников, самоубийц, малолетних мам;
- ◆ организовать совместную акцию с организациями, которые заботятся о детях, и теми, которые выступают против жестокого обращения с детьми.

Список добрых дел, направленных на детей, конечно, неполон. Но и этого списка достаточно, чтобы разбудить добрую фантазию. Для того чтобы понять, как это делается на практике, расскажем пару историй.

Например, в Америке существует программа «Genuine Tournament of Roses Potpourri» («Настоящее потпурри Турнира Роз»). Потпурри — это такие ароматические смеси из сухих цветов, которые используются для украшения и ароматизации помещений. Обычно их укладывают в стеклянные или керамические вазы — довольно изящная штучка.

Организатор программы «Потпурри Турнира Роз» — «Florists Trans-world Delivery» (FTD), крупнейшая в мире компания по доставке цветов. Это старая фирма, организованная еще в 1910 году. Достаточно взглянуть на ее сайт www.ftd.com, чтобы понять, что она работает по всему миру — буквально на следующий день после заказа шикарный букет в изысканной вазе будет доставлен по указанному вами адресу.

Несколько слов надо сказать о «Турнире Роз». Ежегодно 1 января в калифорнийском городе Пасадена собираются тысячи людей, чтобы посмотреть на парад цветочных экипажей — громадные флористические объекты в виде драконов, кораблей, мультишных персонажей и т. д. проезжают по главной улице города. Маршируют оркестры, проводится футбольный чемпионат, выбирают Королеву Роз и Гранд-Маршала. Весь город буквально утопает в цветах. Попасть в Пасадену 1 января — мечта многих американских детей! В то же время другие дети лежат в больницах и уж никак не могут посетить «Tournament of Roses».

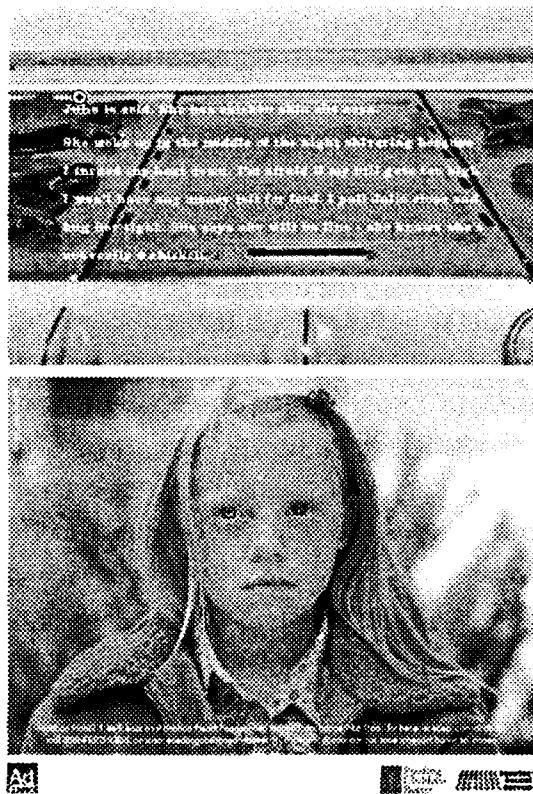
«FTD» первой догадалась использовать тонны цветов, остающихся после праздника, в благотворительных целях. Она сделала из сушеных цветов ароматические смеси и пустила их в продажу под маркой «Genuine Tourgnament of Roses Potpourri». Акция принесла более полмиллиона долларов, которые были переданы благотворительной организации, опекающей больных детей Северной Америки. «FTD» получила громадную прессу в национальном масштабе и внимание любителей цветов!

Еще один пример — из пищевой области. Продукты компании «ConAgra» можно найти в Америке повсюду — это мясные и растительные консервы, замороженные продукты и т. д. Поэтому борьба с детским голodom стала для компании естественным выбором. Программа социальной помощи была названа «*Feeding Children Better*» («Накормим детей лучше»). Из обращения «ConAgra»: «*Накормим детей лучше... потому что дети не должны расти голодными. Для нас, живущих в Америке, особенно в краю, где растет хлеб страны, немыслимо, что кто-то может быть голодным... особенно дети. Но до сих пор статистика Департамента сельского хозяйства показывает нам, что 12 миллионов американских детей борются с голodom каждый год. Один из 4 в очереди за бесплатным супом — ребенок.*»

Совместно с благотворительным обществом America's Second Harvest компания организовала сеть из более 100 «Kids Cafes» («Детских кафе»), расположенных в разных городах страны, где дети могут спокойно поесть бесплатной еды и провести время после школы. Компания использовала собственную систему логистики и обеспечила грузовиками более 200 «банков еды» в США. «ConAgra» была также проведена национальная рекламная кампания для привлечения общества к проблеме детского голода.



Логотип акции «*Feeding Children Better*», организованной американской продуктовой компанией «ConAgra»: «*Накормим детей лучше, потому что дети не должны расти голодными*»



Ad

© SPAR

«Джулия замерзла. Она говорит, что у нее цыплячья кожа. Она проснулась посреди ночи, потому что я выключила плиту. Но я боюсь, что придут большие счета и у нас не хватит денег, чтобы купить еду. Я укутала ее получше одеялом, и она сказала, что все будет хорошо — она уже не похожа на цыпленка». Рекламный плакат акции «Накормим детей лучше»

А известная сеть супермаркетов «SPAR» ежегодно проводит «Месяц красного носа». Прибыль, полученная в течение этого месяца от продажи клоунских неоновых носов с леденцом внутри, идет в детский благотворительный фонд Child Welfare. В 2002 году было продано 200 000 носов.

Также «SPAR» помогает общественной организации Business Against Crime. Каждый год в течение июля, августа и сентября, покупая продукты в магазинах «SPAR», покупатели помогают освобождению Южной Африки от криминала. Для сетей магазинов особенно важно единение с покупателями, которого можно достичь, если совместно делать какое-то доброе дело. Только пусть оно будет нескучным и похожим на праздник!

Как видите, у любого бизнеса есть возможность поступить по русской пословице: «С миру по нитке — голому рубаха». Каждый раз находится ресурс для возникновения прибавочной стоимости — то ли это акционная наценка на товар, то ли никому не нужные «остатки роскоши», которые можно превратить в сырье. Даже если наценки нет и компания фактически делится своей прибылью — потребители покупают больше, хотя бы из благодарности за возможность сделать добroе дело.

Кстати, приведенные примеры наглядно показывают, что компании не просто тратят деньги на благие цели, они занимаются организацией систем, улучшающих наш несовершенный мир. Умение организовывать — важный фактор успешности социального проекта. Кому же деляться этим умением, как ни успешным компаниям?

Защищаем природу

История «Body Shop» — один из наиболее ярких примеров продвижения бренда без усиленной рекламы, только благодаря активному следованию убеждениям. С самого начала марка выступала против проведения тестов над животными, настаивала на переработке отходов и боролась за сохранение лесов. Для сети магазинов, в которых продаются натуральная косметика и парфюмерия, все это довольно естественно. Но для того, чтобы активная общественная позиция помогла марке дифференцироваться, надо было сделать ее философией всего бизнеса. Разовые действия не помогут! И вот уже «Body Shop» участвует в акциях по спасению дельфинов, поддерживает разработку альтернативных источников энергии, борется за права женщин.

В 1998 году «Body Shop» проводит акцию «Тело и самоуважение», заявив: *«В мире три миллиарда женщин, которые не выглядят как супермодели, и только восемь, которые выглядят»*. Понятно, что акция имела прямую связь с товарами «Body Shop» — натуральными средствами для ухода за кожей и волосами.

В 2000 году «Body Shop» учреждает премию в защиту прав человека Human Rights Award с призовым фондом в 300 000 долларов. Предполагается выдавать приз раз в два года. Своих покупателей бренд призывает к самосознанию: «Большой бизнес имеет сегодня глобальную власть, но существует власть и над большим бизнесом — это покупатели». Один из постоянных партнеров «Body Shop» в движении за права человека — «Amnesty International».

Программа «Body Shop» в защиту земли против глобального потепления и бесконтрольного использования тепловых электростанций

проходит под лозунгом «*Выбери позитивную энергию*». Под «позитивной энергией» понимается энергия ветра и солнца.

На одном плакате акции изображена женщина со спины, стоящая лицом к огромной ТЭЦ. На спине у нее знак «-». На другом плакате та же женщина стоит лицом к зрителю на фоне гигантских ветряков. На груди у нее знак «+». Эту акцию поддерживает Greenpeace, который, в свою очередь, известен своей неуемной активностью. Как видим, когда дело касается убеждений, возможно широкое партнерство, которое только усиливает позицию бренда.

Кстати, если вы пользуетесь энергией солнца или ветра (и соответственно у вас есть красивые ветряки или блестящие солнечные батареи) — все это можно превратить в красивое шоу для общественности!

Конкретные действия «Body Shop» принимают разные формы — от организации концертов в защиту прав женщин до сбора писем бразильскому президенту против выжигания лесов. Очень важно то, что посетители магазинов «Body Shop» становятся соучастниками всех акций — в магазинах всегда можно найти актуальную информацию.

Конечно, у «Body Shop» есть свой секрет. Он довольно прост — «духовной матерью» бренда является основательница и исполнительный директор компании Анита Роддик, убеждения которой легли в основу философии бренда.

Защита природы — довольно широкое поле для общественной деятельности. Видимо, человек и в самом деле натворил немало глупостей на собственной планете. И поэтому комплекс вины, перемешанный со страхом будущих катаклизмов, — неотъемлемая часть общественного сознания.

Поводы для того, чтобы заявить о своей позиции и сделать что-то полезное, возникают постоянно. Например, если вы сельскохозяйственный гигант, постарайтесь не употреблять гербициды и использовать только натуральные удобрения. Если вы производитель диетических молочных продуктов — можете использовать продукцию только экологически чистых ферм.

Если вы в своих магазинах продаете местные продукты — то вы уже тем самым бережете природу, поскольку не используете лишние перевозку и упаковку. К тому же вы поддерживаете местных производителей. Такая позиция всегда находит отклик в сердцах потребителей — надо только о ней заявить.

Что еще можно сделать, защищая природу? Если ваш бренд — из области легкой, электронной или упаковочной промышленности, то вы можете заняться выпуском продуктов в упаковке, которая легко

перерабатывается. Или всерьез заняться утилизацией и переработкой отходов. Даже из старых баночек для йогурта можно сделать отличные зубные щетки — именно так поступает «Stonyfield Farm».

А «Hewlett Packard» предлагает отсылать обратно пустые картриджи от принтеров и даже прилагает специальный конверт с заранее оплаченными почтовыми услугами. Лучше в переработку, чем на городскую свалку! Как вы видите, здесь выполняется важное правило — каждое ваше действие касается напрямую потребителей, вовлекает их в процесс помощи природе.

Не стоит пренебрегать и мелочами. Автомобили вашей компании могут быть современными и хорошо настроенными (регулярная проверка на СО, ежедневная проверка давления в шинах) — именно тогда они меньше загрязняют атмосферу.

Авторам книги довелось поучаствовать в создании торговой марки, которая сегодня развивается в направлении защиты природы. Питерская компания по производству и продаже электрооборудования «Электросфера»*, следуя экологической теме, заложенной в ее названии, и слогану-миссии «*Сфера разумного электричества*», стала одним из первых производителей ветряков на Северо-Западе России. Предлагая свою продукцию, «Электросфера» приводит такие аргументы: «*К середине XX в. стало ясно, что запасы топлива на планете не бесконечны. А использование топливных электростанций увеличивает вредные выбросы в атмосферу и, рано или поздно, может привести к глобальной экологической катастрофе. Во всех наиболее развитых странах мира приняты государственные программы поддержки ветроэнергетики, разработаны законодательные и экономические механизмы стимулирования ее развития*. Сегодня «Электросфера» — это успешная и быстро развивающаяся российская компания.

Помогаем сообществам

Общество людей неоднородно. Оно состоит из множества сообществ: соседей по району, работников предприятий, национальных групп и даже сексуальных меньшинств. Есть маленькие группы, которые всегда требуют помощи, — ветераны, инвалиды. При развитии капитализма процесс расслоения людей на группы идет с неизбежностью. Чем дальше, тем больше сообщества будут обращать на себя внимание и соответственно давать возможность брендам проявить гуманность.

Благотворительные усилия производителя мороженого «Ben&Jerry's» обеспечили этой марке немалую известность в Америке и даже за ее пределами. Согласно уставу, фирма отчисляет на добрые дела 7,5%

доходов, стараясь поддерживать программы, важные для общества: от борьбы с парниковым эффектом до спонсорства мирового чемпионата по подводному плаванию, который, в свою очередь, организован для сбора денег для благотворительных фондов.

«Ben&Jerrys» называет свои действия «маркетингом, который управляется ценностями». В результате бренд приобрел необычайно лояльную аудиторию. «У нас нет клиентов, — говорят в «Ben&Jerrys», — у нас есть фанаты». Парадоксально, но борьба «Ben&Jerrys» против глобализации не прошла бесследно — недавно они были куплены гигантом «Uniliver». Правда, при продаже были оговорены права энтузиастов продолжать свою общественную деятельность.

Уверенность в том, что хорошее мороженое может спасти мир, дает «Ben&Jerrys» сильную точку опоры для дифференциации. И это несмотря на то, что себестоимость мороженого приходится делать довольно высокой: например, шоколадное печенье для наполнителя закупается в нью-йоркской кондитерской, в которой работают бездомные; для упаковки мороженого используется Eco-Pint — специальный материал, не содержащий хлора.

Отстаиваем права женщин

Защита прав женщин стала в последние годы заметным явлением. Видимо, мир меняется, если семья перестала быть опорой для слабой половины человечества и требуется внимание всего общества к женским проблемам. Основные темы здесь: здоровье, профессиональная самореализация, создание возможностей для достижения экономической независимости, свобода от быта, защита от сексуального насилия.

Так, девиз всей косметической компании «Avon»: «Компания для женщин». За этой фразой — конкретные действия: «Avon» служит здоровью женщин во всем мире.

Уникальная разработка «Avon» — программа «*Avon's Breast Cancer Crusade*» — «Крестовый поход против рака груди». В ее рамках: финансирование программ предотвращения болезни и разработки методов лечения. Эта программа существует в США с 1993 года и к 2002 году на нее потрачено 165 миллионов долларов.

Важная часть любой социальной программы — выбор партнеров. Партнеры «Avon» в программе «Крестовый поход» — «Ассоциация молодых женщин-христианок», «Центр контроля за заболеваниями и их предотвращением», «Национальный институт рака». Партнеры отвечают за целевое распределение денег. Только «Национальному институту рака» «Avon» в 2001 году передала 20 миллионов долларов.

В качестве профилактики рака груди «Avon» предлагает женщинам участвовать в программе бега. Создан специальный «Клуб прогулок “Avon”», и одна из его программ — трехдневные прогулки «против рака груди».

Программа находит отражение и в ассортименте продукции: создана специальная губная помада под маркой «*Процессальный поцелуй раку груди*», покупая которую, женщины помогают движению. Многие продукты «Avon» имеют значок — скрещенная петлей розовая лента, на которой написано название движения. Продажи продуктов, помеченных таким значком, дали программе 50 миллионов долларов.

Для наиболее вовлеченных в программу покупательниц «Avon» даже выпустила брошь в виде металлической эмалевой розовой ленты, скотчом золотым сердечком, которую можно купить всего за 3 доллара.

Общественная деятельность «Avon» помогла сформировать узнаваемое и привлекательное лицо бренда, значительно повысить лояльность потребителей, сделать бренд «родным» для покупательниц.

Защищаем здоровье

«Danone» — один из крупнейших в мире производителей свежих молочных продуктов, минеральной воды (марка «Evian» и др.), печенья и бисквитов («LU»).

С самого начала деятельность Danone Group была основана на идее «объединенного экономического и социального проекта». Крупнейший социальный проект «Avon» — «Институт здоровья Danone», который известен по всему миру своими исследованиями и разработками в области здорового и безопасного питания. «Институт здоровья» открыто публикует материалы своих исследований: «Причины ожирения», «Диеты и здоровье», «Функциональное питание» и пр.

Миссия бренда «Danone» и института его имени — помогать исследованиям в области здоровья, способствовать распространению информации и обучению здоровому питанию и диетам.

«Здоровая» инициатива «Danone» позволила ему за короткий промежуток времени (около пяти лет) перебраться в Европе с 4-го места на 1-е на рынке молочных продуктов.

Побочный эффект: лидерство приводит к соглашению с другими лидерами. В 2002 году «Danone» и «Coca Cola» заключили дистрибуторское соглашение о распространении минеральной воды «Evian» в Северной Америке — естественно, по каналам «Coca Cola».

Защищаем общечеловеческие ценности

Бренд «Master Card» благодаря рекламной кампании последних лет неотделим от темы абсолютной ценности человеческих отношений.

«*Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть "Master Card"*» — на этом утверждении построена серия роликов. Например, мы видим детей, которые играют в саду, — вереница смешных или просто узнаваемых ситуаций сопровождается текстом: «*Барaban — 12,99 фунта онлайн. Аквариум для ящерицы — 85 фунтов онлайн. Покупка продуктов и стирального порошка — 130 фунтов онлайн. Покупки без слез — бесценно! Есть вещи, которые нельзя купить за деньги.*». Заключительные кадры — мама с ребятишками у компьютера. Главный герой ролика — карточка, но ее большие возможности уважительно ставятся ниже человеческих отношений.

Эта рекламная кампания помогла «Master Card» обогнать в ряде стран Европы своего конкурента — платежную систему «VISA».

Кроме пропаганды общечеловеческих ценностей в рекламе, «Master Card» занимается обучением потребителей: рассказывает на своем сайте www.mastercard.com о том, что делать, если вы нашли чужую карточку; советует, как вести себя в магазинах; учит разумному ведению домашнего бюджета и даже распространяет бесплатную компьютерную программу ведения семейного бюджета!

«Master Card» также традиционно является спонсором спортивных мероприятий и музыкальных фестивалей, причем спонсорство неизменно проходит под девизом, перекликающимся со слоганом рекламы: «*Priceless moments!*» («Бесценные моменты»).

Все-таки это работает или нет?

По исследованиям американской компании «Cone Inc.», специализирующейся на программах социально ориентированного маркетинга, 54% американцев были готовы предпочесть тот бренд, который занимается общественно важной деятельностью. Это до 11 сентября 2001 года. После теракта, потрясшего весь мир, таких взглядов придерживались уже 80% американцев.

Социальная активность потребителей в мире растет. Это подтверждают исследования. Это косвенно подтверждает факт существования общественных движений против некоторых брендов, замеченных в тестах на животных, эксплуатации детского труда, загрязнении окружающей среды. Все эти факторы заставляют бизнесменов задуматься.

Пионеры социальной активности, подобные «Ben&Jerry's» и «The Body Shop», «прокладывают дорожку» большим корпорациям. С одной стороны, они на своем примере доказывают эффективность актив-

ной общественной позиции, с другой — меняют взгляды людей, помогая им быть требовательней к сильным мира сего.

Это очень важно — помочь обществу сформировать тему для обсуждения «смутных ожиданий» и решения назревших проблем. Общество будет благодарно за помощь и в своем сознании крепко свяжет имя бренда с акцентированной темой.

Бренд должен учить

Просветительская работа — частный случай общественной деятельности. Чтобы сохранить лидерство, бренд должен учить. Специалист всегда вызывает доверие, а если он делится своими знаниями, то его уважают еще больше. Уважение — основа лояльности к бренду.

Стиральный порошок «ОМО» компании «Unilever» (в Скандинавии он называется «VIA») в 2000 году организовал Care Line — «горячую линию» советов по стирке. Советы бывали всякие, в том числе и запоздалые. Например, в ролике Care Line диктор советует Санта-Клаусу, у которого на груди не сходится курточка: «Чтобы одежда не села — смотрите режимы стирки на этикетке! По любым вопросам звоните по телефону “ОМО”». Результат: в странах, где была Care Line, знание марки «ОМО» достигло 75%, более чем вдвое обогнав знание марок конкурента — компании «Procter & Gamble».

Пивной бренд «Бочкарев» стартовал с рекламой, в которой рассказывал, каким должно быть *«правильное пиво»*. Это сразу вызвало доверие к марке, тем более что соответствовало образу потомственного пивовара, каким и должен быть вымышленный Бочкарев.

Делиться профессиональным знанием можно по-разному. Это может быть организация научного центра (который, естественно, не скрывает своих достижений). Или бесплатное издание для потребителей. Или «горячая линия» — звоните, спрашивайте! Или хотя бы просто реклама по принципу «как это делается»: как сделать лазанью, если вы продаете макароны; как устроить сафари — если продаете джипы; как делать рекламу — если вы рекламное агентство (именно так поступал молодой Дэвид О'Гилви). Не сомневайтесь — потребители оценят ваш труд.

Почему бренды-знатоки редки? Потому что такая работа требует от фирмы-рекламодателя хорошей организации. Все уровни управления должны быть нацелены на результат. А это в России пока что редкость. Как, впрочем, и следующий пункт современного понимания бренда.

Новые игры для людей

Хлеба и зрелиц! Получив основные материальные блага, люди хотят развлечений. Не случайно так популярен спорт: «болеть за своих» — одно из старейших развлечений, доступных людям.

Потому-то успешный бренд часто предлагает новую «игру» для людей.

Новую игру для французов предложила Eurostar, создав атмосферу приключения вокруг скоростной поездки «Париж—Лондон». Реклама намекала на шопинг, гастрономические удовольствия, зротические приключения, забавные туристические впечатления, просто отдых от дел: «*До ближайшего ростбифа всего 3 часа!*», «*В Лондоне каждое утро солнечно*» (на слайде — яичница из одного яйца), «*Уезжайте руки в карманы, возвращайтесь с полными чемоданами*», «*До ближайшей скобяной лавки 3 часа*» (панк с экстремальным пирсингом). Результат: известность Eurostar в Париже выросла до 90%, продажи — на 30%, доля рынка достигала 67%! Парижане осознали Лондон как возможность «развеяться», а рекламная кампания «Eurostar» получила Гран-при на конкурсе France EFFIE в 2000 году.

В России одна из самых любимых народом игр — в слова и рифмы. Одну из таких «игр в слова» для оконной фирмы «Ди-Макс» разработали специалисты «Паприка брэндинг». Нужно было заставить потребителей выучить ничего не говорящее имя фирмы. Задача была решена с помощью серии странноватых героев: «*Ди-Строфик был поэтом, а Ди-Макс оконным мастером*», «*Ди-Ректор был ректором, а Ди-Макс оконным мастером*», «*Ди-Аметр был архитектором, а Ди-Макс — оконным мастером. Хорошие окна нужны всем!** В Питере было размещено всего 20 щитов, по телевидению транслировались ролики с теми же персонажами. Как и предполагали создатели рекламы, люди стали сочинять имена для «товарищей» Ди-Макса, причем многие звонили в фирму и радостно сообщали, что «*Ди-Билл был американским президентом*», а «*Ди-Каприо был Титаником*».

Чтобы поддержать спонтанную активность публики, был объявлен конкурс на лучших «единомышленников» Ди-Макса. Приз — бесплатные окна. В результате люди включились в игру и прислали более 500 вариантов имен «на Ди-». Вот маленький кусочек списка:

*Ди-о-Рама была мойщицей окон,
Ди-Настя была девочкой Настей,
Ди-Оптия была оптовой продавщицей,
Ди-Абетик был кондитером,
Ди-Агноз был патологоанатомом,*

Ди-Адема была моделью,
Ди-Алект был переводчиком,
Ди-Амант был ювелиром,
Ди-Базол был доктором,
Ди-Ван был мужем,
Ди-Ван был пианистом,
Ди-Версант был подрывником,
Ди-Виденд был банкиром,
Ди-Етолог был обжорой,
Ди-Кообраз был парикмахером,
Ди-Ктатура была женой,
Ди-Летант был летчиком,
Ди-Лижанс был водителем,
Ди-Намит был профессионалом,
Ди-Нозавр был ветеринаром,
Ди-Оген был философом,
Ди-Од был электриком,
Ди-Оксин был химиком,
Ди-Оптрия была окулистом,
Ди-Поль был агрономом,
Ди-Поль был физиком,
Ди-Ректива была тещей,
Ди-Рижабль был пилотом,
Ди-Скант был певцом,
Ди-Сковод был графоманом,
Ди-Скомфорт был дантистом,
Ди-Скотека была животноводом,
Ди-Спексия была официанткой,
Ди-Фракция была депутатом,
Ди-Рижер был музыкантом,
Ди-Электрик был электриком,
Ди-Агноз был хирургом,
Ди-Фирамб был певцом,
Ди-Агональ была художницей,
Ди-Ета была манекенщицей,
Ди-Аграмма была преподавателем математики,
Ди-Станция была стрелочницей,
Ди-Станция была спортсменкой,
Ди-Ковинка была гидом,
Ди-Лемма была математиком,

Ди-Джей был рейвером,
Ди-Станция была балериной,
Ди-Ктофон был репортером,
Ди-Ван был самураем,
Ди-Нго был собакой,
Ди-Орама была О-чень хорошая рама,
Ди-Ана была нежной королевой сериала,
Ди-Рак был английским физиком,
Ди-Дро был мастером пофилософствовать, глядя в окно,
Ди-Намик был мастером двигаться,
Ди-Сней был мастером мультишек,
Ди-Его Марадона был мастером футбола,
Ди-Каприо был мастером кинематографа,
Ди-Чок был психиатром,
Ди-Кий был профессиональным биллиардистом,
Ди-Вертис-Мент был работником правоохранительных органов, который много работал,
Ди-Аграмма была нечистым на руку продавцом,
Ди-Скредитация была банкиром,
Ди-Од был сочинителем од,
Ди-Сбаланс был Главным бухгалтером,
Ди-Плодок был садоводом-любителем,
Ди-Пломат был диптистом,
Ди-Медрол был аптекарем,
Ди-Ета была поваром,
Ди-Каприо был подводником,
Ди-Ссидент был проктологом,
Ди-Кость была людоедкой,
Ди-Фракция была политиком,
Ди-Аррея была Ди-Агнозом,
Ди-Кообраз был змееловом,
Ди-Версия была следователем,
Ди-Афильм был кинорежиссером,
Ди-Бров был телеведущим...

Результат кампании: всего за полгода знание марки «Ди-Макс» выросло в 9 раз, а производство окон было расширено.

Бренд сухих завтраков «Coco Pops» («Kellogg») организовал голосование потребителей по поводу «проекта изменения названия» продукта: с «Coco Pops» на «Coco Crispies». Телевизионные ролики показывали забавные бои «избирателей», в ролях которых выступали



Игра в рифмы – одна из самых любимых народом. Серия про «Ди-Строфика», «Ди-Ректора» и «Ди-Аметра» породила более 500 подражаний и помогла резко увеличить знание марки «Ди-Макс»

дети. В Интернете была организована «горячая линия». Голосование было шутливое, а результаты кампании — нешуточные! Безо всяких изменений в продукте, буквально «на пустом месте» эта рекламная кампания, проведенная в Англии в 2000 году, вовлекла более миллиона потребителей, а рост продаж составил 18%.

Часто повод для игры возникает вместе с изменением материальной части продукта. Так, для бренда чипсов «Pringles» была изменена упаковка (круглые коробочки вместо пакетиков), что позволило предложить потребителям новую игру — упаковка продукта стала музыкальным инструментом, а поедание чипсов — музыкой: ешь, танцуя! В результате комплекса мероприятий в 2000 году бренд вышел в лидеры в Европе, а частота покупок возросла на 30%.

Круг 5. Стиль рекламы

Существует очень мудрый маркетинговый анекдот:

Если на вечеринке юноша подходит к девушке со словами: «Говорят, в постели мне нет равных!», это — прямая продажа.

Если к девушке подходит юноша, приглашает танцевать, провожает домой, звонит ей каждый день, дарит конфеты и водит в театр, это PR.

Если к девушке подходит приятель юноши и говорит ей: «Говорят, в постели ему нет равных!», это — реклама.

Если на вечеринке девушка подходит к юноше со словами: «Говорят, в постели вам нет равных!», — это уже бренд.

До сих пор мы говорили о том, как бренд проявляет свои личностные качества. В известной степени это равносильно высказываниям человека о себе самом и напоминает поведение юноши в начале анекдота.

Но для того, чтобы люди захотели поближе познакомиться с героем, им мало собственных впечатлений; они хотят услышать «независимые» высказывания о нем — пусть даже от «приятеля»!

Итак, в нашем случае реклама — это то, что о личности говорят другие.

Понятно, что разговаривать можно в разной манере, все зависит от задачи и от собеседника. Не случайно Павел Иванович Чичиков с Маниловым рассуждал про «парение эдакое», а в беседе с дубинноголовой Коробочкой выражался проще и удивлялся, почему ей черти десятками не снятся. Чичиков был хитер; он догадывался, что в русском языке существуют функциональные стили.

Собственно говоря, функциональных стилей немного. В книжке М. Н. Кожиной «Стилистика русского языка» названы:

1. Научный.
2. Официально-деловой.
3. Публицистический.
4. Художественный.
5. Разговорно-бытовой.

Можно сказать, что рекламные стили вписываются в эту классификацию. Ничего удивительного тут нет, ведь реклама — это всегда разговор с потребителем.

Научный стиль соответствует нравоучительной и рациональной рекламе.

Публицистический — пафосной.

Официально-деловой — база для скучной рекламы.

Художественный стиль узнается в рекламе познавательной, трогательной, парадоксальной.

Разговорно-бытовой стиль узнается в рекламе смешной, игровой, скандально-хулиганской.

Но в поисках рекламной манеры вовсе не обязательно упираться в лингвистику, акцент может быть сделан на совершенно разных вещах. Например, таких:

1. Игра

Можно постоянно устраивать что-то интересное для потребителей:

- ◆ нестандартные акции (покупаем за 1000 рублей стиральные доски у тех, кто пришел к нам за стиральной машиной «Indesit»);
- ◆ нестандартные рекламоносители (в центре города из небольшого строительного котлована высовывается гигантское пластиковое печенье).

2. Определенная тема

Пиво «Amstel» — спонсор футбольного чемпионата, и поэтому все ролики этой марки — только про футбол.

3. Жанр

Допустим, у вас в рекламе частушки, только частушки и ничего кроме частушек. Или скандалы. Или гекзаметр...

4. Техника исполнения

Все ролики — исключительно анимационные, причем выполненные в пластилиновой технике.

5. Сезонность

Два раза в год вы устраиваете безумные праздники по поводу осеннего и весеннего равноденствия. Или пышно празднуете студенческие зимние каникулы.

Главное — постоянство. Стиль рекламы, если он сильный, становится важной частью индивидуальности бренда и даже его движущей силой!

Реклама как наглядное пособие для изучения торговой марки

В любом возрасте человек не любит учиться. Напрягать память и усваивать полезную информацию ему лень. Поэтому на занятиях он

предпочитает играть в морской бой, а в преподавателях больше всего ценит умение рассказывать анекдоты.

И вот тут-то ему предлагают выучить название нового батончика; запомнить, чем один пылесос пылесоснее другого, и найти семнадцать отличий между истинной и поддельной упаковкой.

Потребитель сопротивляется, рекламирующий настаивает («Поверни лицом к своей выгоде!», «Купи дешевле!»), и в пространстве витают флюиды необъявленной войны.

Однако практика показывает, что по своим задачам реклама во многом тождественна педагогике. И в том и в другом случае сверхзадачей является формирование полноценной личности, стремящейся к добру и самовыражению, различающей хорошее и плохое; неповторимой и социально активной. Вспомните, каким должен быть идеальный потребитель? Чистоплотным и технически вооруженным, озабоченным своим здоровьем и безопасностью, любящим животных и детей, уважающим дизайнерские открытия и дружеское общение. Прямо-таки не человек, а отличник боевой и политической подготовки! Но даже если мы не стремимся к идеалу, в атмосфере антагонизма или равнодушия смешно надеяться на быстрое запоминание информации и воспитание устойчивых привычек.

Хороший учитель умеет обходиться без конфликтов: ведь у него есть простые и безотказные методы, которые смело можно применять в любой аудитории — даже если она исчисляется миллионами «двоечников». Удивляться тут нечему: педагогике — много столетий, а реклама — наука молодая. Так почему бы не воспользоваться этим опытом в рекламных целях?

В результате длительных наблюдений за потребителями и заказчиками пришлось придумать очередную восточную мудрость: реклама — это наглядное пособие по изучению торговой марки.

По каким же правилам нужно это пособие изготавливать?

Правило № 1: обучение должно быть победным и радостным, то есть ученик должен идти от успеха к успеху

Положительная эмоция — великая вещь!

В переводе на рекламный язык это означает, что рекламные материалы должны быть позитивными, эмоционально насыщенными и добрыми.

На эту тему сказано уже много, и нет необходимости воспевать пользу ярких слов в слоганах, колоритных образов — в сюжетах и смелых метафор — в картинках. Оговоримся только, что жесткая реклама

при всей своей эмоциональности все же отталкивает потребителя: человека с нормальной психикой вряд ли захочется многократно наслаждаться одной и той же жутковатой картинкой. А поскольку любовь — это длительность, пробуждайте добрые чувства!

К добрым чувствам относится, например, любовь к зверюшкам. Не случайно суперпопулярный ежик Эрни с наслаждением трется о губку для мытья посуды, гепард целуется с верблюдом, символизируя экономичность и скорость «Audi A4 TDI», а взлет красивого белого лебедя комментирует авиадиспетчер «SAS»: «*Полоса свободна...* (лебедь разгоняется по воде), *убрать шасси* (лебедь поджимает лапки)» и т. д.

Можно обойтись и без животных. «McDonalds», например, уважает забавные жизненные сценки: мы уже описывали ролики про дедушку, внука и зубы в стакане. Вспоминается и сюжет про плохого ребенка в дорожной пробке: толстый противный мальчишка на заднем сиденьи всячески кривлялся и показывал язык водителю сзади стоящего автомобиля, но водитель оказался во всеоружии. Он достал пакетик с жареной картошкой и стал не спеша ею лакомиться, глядя в глаза маленькому негодяю. И плохой мальчик тут же «отвял»...

Можно просто показать «победу малых сил» — она всегда интересна и позитивна! Так, например, любят поступать пивные спонсоры футбольно-хоккейных состязаний: крепкий парень намеревается взять с барной стойки кружку чешского пива «Radegast», но вдруг сбоку подлетает хрупкая девушка, корпусом сбивает парня с табуретки и, оказавшись на его месте, с довольным видом отхлебывает из кружки. Сразу ясно, что «Radegast» спонсирует хоккейные соревнования. А старушка-уборщица, ловким пасом отправляющая в мусорную корзинку баночку из-под пива «Amstel», элегантно напоминает о том, что марка «Amstel» является спонсором футбольного чемпионата.

Правило № 2: учитель не должен подавлять ученика своим величием, а реклама не должна быть пафосной

В то же время вспомните, как все стремятся заявить о своей идеальности, стильности и долговечности. Рекламные щиты пестрят нескромными сообщениями, начиная с «Эталонов качества» и сомнительного хвастовства «Мы уже 10 лет на рынке!» и заканчивая откровенным хамством из серии: «У вас все в порядке? Поздравляем! У нас тоже!» Но потребитель не глуп; ему известно, что на самом-то деле только он по-настоящему идеален, стилен и долговечен. Так что незачем и хвастаться, лучше посмеяться — причем безопаснее и эффективнее всего посмеяться над самим собой.

Скажем, в свое время марка часов «Kelton» рекламировалась с помощью душераздирающего ролика, где были показаны часики, лежащие на рельсе, и громадный поезд, приближающийся к ним. Бесстрастный голос за кадром сообщал, что перед нами — самый большой поезд в мире. Длина его — 2,6 км. Четыре локомотива, 2000 вагонов по 100 тонн каждый — просто жуть! Однако часы «Kelton» готовы продемонстрировать, что они выдержат все... Ну... или почти все!

Понятное дело, локомотив на часы не наезжал, да и не собирался наезжать. Зрители тоже не дураки, они понимали, что часы с локомотивом — в разных весовых категориях и что вся эта история была чистейшей воды клоунадой. Но «Kelton» не боится шуток в свой адрес, хорошему бренду это только на пользу. Тем более, что самоирония всегда вызывает искреннее уважение, которого ни за что не добьется тот, кто важничает.

Свободна от мании величия и недавняя реклама «Audi». Представьте себе серенький день, голые ветви, просторную грязную лужу. Сверху падают капли, и по воде расходятся круги одинаковой величины: один, два, три, четыре... Получается до слез знакомый логотип, а голос за кадром комментирует: *«Наслаждайтесь зимой вместе с "Audi"!»* Нестрашно, если логотип — в луже; главное, чтобы оценили!

Правило № 3: обучение в игровой форме эффективнее, чем в занудной

Конечно, игры всякие бывают. Можно призывать публику к сбору упаковок от кофе или низорала и взамен сулить сказочное путешествие с махровым полотенцем. Фирма, торгующая аэрогрилями, объявила конкурс на лучший кулинарный рецепт (естественно, с применением данного аппарата), а торговцы маслом «Крестьянка» хотели, чтобы покупатели вырезали нарисованных на упаковке коров размером с плюгавого таракана и сочиняли рифмы к слову «крестьянка». Стыдно признаться, но по прочтении рекламного плаката в голову пришла только рифма «засранка»...

Невыдуманных историй про игры с покупателем множество: скажем, антипоносный препарат «Имодиум» решительно объявил конкурс под девизом *«Как ты провел отпуск?»* и развесил в вагонах питерского метрополитена веселенькие постеры: *«Не выбрасывайте пустые упаковки от "Имодиума"! Пришлите их нам вместе с фотографиями, показывающими, как вы провели отпуск. Победителям — призы»*. Неясно, что именно должно быть запечатлено на фотографиях-победительницах, но хороший отпуск и употребление «Имодиума» —

две вещи, явно несовместимые. Уж лучше бы «Имодиум» подружился с производителями туалетной бумаги и напоминал о своем существовании в более актуальной форме.

Острить в адрес игр и конкурсов можно очень долго, но надо честно признаться, что даже вырезание микроскопических коров из промасленной упаковки менее противно, чем нравоучительное сравнение одного порошка с другим или псевдоинтервью на тему: *«Почему вы всегда покупаете дубленки только в нашем магазине?»*

Ведь игра вовсе не обязательно должна сводиться к призам, письмам и рисункам на пробках. В рекламной практике существуют примеры замечательных сюжетов, которые приглашали зрителей «поиграть» воображением. Достаточно вспомнить ролики, посвященные лотерее «Lotto million!» То мы видим крутого хиппи, который, задевавшись лотто-миллионером, купил себе танк, разрисовал его веселенькими цветочками и отправился кататься по лесам в окрестностях военной базы; то миллионер-таксист сам выбрал себе из очереди пассажира, уважающего рок-группу Sweet, и уехал с ним под энергичную песенку «Крики на танцплощадке». Люди смотрят, смеются и невольно начинают проигрывать в сознании ситуацию: *«А что бы сделал с миллионом я? Или моя глупая теща?»* Глядишь — недалеко и до покупки лотерейного билета!

Бывают и такие игры, в которые публика начинает играть самостоятельно. Обычно они бывают умело спровоцированы рекламной кампанией — как, например, в случае с окнами «Ди-Макс». Прогноз таких провокаций весьма благоприятен!

Правило № 4: повторение — мать учения

Именно поэтому хорошо работает серийная реклама.

С одной стороны, серия позволяет многократно напоминать о существовании товара и при этом не вызывать тошноты (что неизбежно при тупом вдалбливании информации за счет большого эфира), а с другой — позволяет соблюсти Главный Закон рекламы: *«Одна мысль — в одном сообщении»*. Ведь в силу того, что число сообщений в серии может быть достаточно большим, мы получаем возможность подробнее рассказать о товаре.

Примеров удачных серий множество: вспомните хотя бы замечательную рекламу московского магазина «IKEA»: *«Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати», «Площадь меньше Красной, зато демонстрации каждый день. Есть идея. Есть «IKEA»»*.

Одна из последних серий, посвященных автомобилям «Volkswagen», представляла собой изображения различных животных с соответствую-

ющими комментариями: павлин с распущенными хвостом сопровождался текстом «Широкий спектр цветов»; лягушка с раздутыми возле морды пузырями — «Боковые аэробэги»; дельфин в пучине — «Покрытие против ржавчины»; морда пантеры со светящимися глазами — «Фары специального дизайна»... Познавательно и красиво!

Даже если серия всего лишь развлекает, это уже достаточное оправдание ее существования. Например, испанский продуктовый магазин «Davila Gourmet» не ограничился пошлым сообщением «У нас продукты лучших марок», а проиллюстрировал это утверждение узнаваемыми картинками. На одной из них — зеленое яблочко, надкушенное сбоку; на другой — срез помидора (трехлучевая звездочка в круге); на третьем — веерообразная ракушка; на четвертом — стручок перца, изогнутый словно «найковская» закорючка... Получились маленькие занятные ребусы, которые легко отгадать и приятно рассматривать. Кстати, рекламные ребусы — это тоже пример обучения в игровой форме.

Правило № 5: логичное изложение помогает усваивать материал

Логичное рекламное сообщение выглядит убедительно.

Соответственно нелогичная реклама раздражает — даже в том случае, если эта нелогичность осознается на подсознании. Например, только хвалебные эпитеты не составляют похвалы; похвала требует фактов, причем умело поданных. Именно поэтому сообщения из серии «Настоящая русская кухня» абсолютно никакого доверия не вызывают. Мало того, по этому поводу невольно вспоминается старый анекдот:

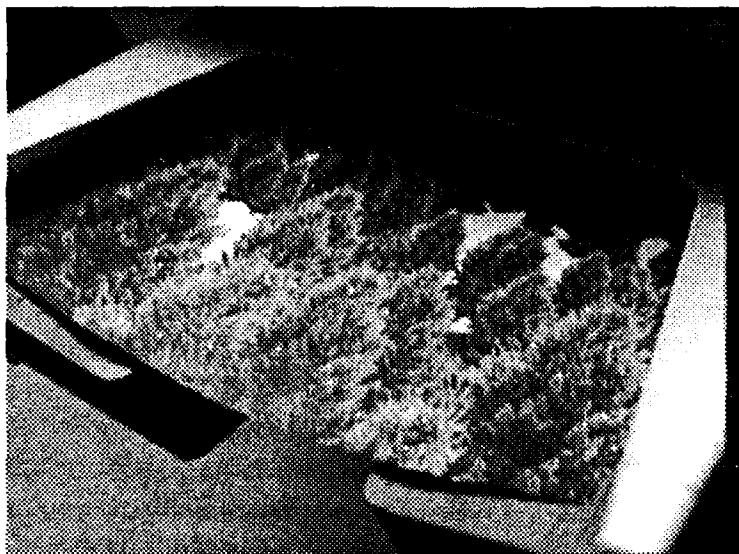
- Что это за девочка там в песочнице?
- О, это самая умная, добрая и красивая девочка в городе!
- А сколько людей так думает?
- Только она одна!

Куда лучше констатация бесспорного факта: «*Без напряжения не будет движения!**» (слоган для фирмы «Электросфера», торгующей электрооборудованием).

Еще одна логическая ловушка: «После чего-либо — не значит по причине этого». Другими словами, если в ролике все приобрели «мобильники» и на героиню без «мобильника» не обращают внимания, то, быть может, наличие телефона тут и ни при чем: просто она страшна, как жизнь копирайтера!

Логичное сообщение проще запомнить и вывести самостоятельно; оно вызывает доверие и будит мысль. Как тут не вспомнить рекламу Greenpeace из коллекции Epica Awards 2000, посвященную защите ле-

сов: на экране — ксерокс, который делает цветные копии картинки, изображающей густой еловый лес. Ксерокс работает старательно и непрерывно, но странно: на каждой последующей копии елочки становятся все реже и реже! Вот их осталось всего несколько штук, вот только одна, вот уже чистый лист появился из ксерокса... Но тут машина останавливается, и на ней загорается тревожная красная кнопка с надписью: «*No paper!*»



*Логичная реклама легче запоминается. На каждой последующей ксерокопии елочек становится все меньше... И вот из ксерокса появился уже чистый лист. Машина останавливается, и на ней загорается тревожная красная кнопка с надписью: «*No paper!*». «Остановите вырубание лесов» — призывает Greenpeace*

Комментарии даже делать не хочется. Да, каламбур на уровне сюжета. Да, образное решение. Да, простота на грани волшебства. Но при этом какая убийственная логика!

Правило № 6: примеры полезнее правил

Вот потому-то в рекламе плохо работают полезные советы про фтор и энзимы, но хорошо помогают истории из жизни и ссылки на авторитет. Классика жанра — мифический, но типичный Леня Голубков. Или реальная, но нетипичная Лариса Долина, которая стала употреблять таблетки для похудения. Отлично отработали и маленькие истории про то, как тети, дяди и дети счастливо живут в мансардах под мансардными окнами «Velux».*

Вот одна из таких историй (на картинке — ребятишки в мансарде под окном):

«Она все время меня разыгрывает! Думает, что старшей сестре все можно. А я рад бы не попадаться, да не получается.

Один раз она уговорила меня купить нашему коту зубную щетку, но кот чистить зубы категорически не хотел. В другой раз она сказала, что вертолетчики первого класса умеют летать задом наперед. Я потом много раз глядел в окно на вертолеты и все ждал, когда это случится.

Наша комната — в мансарде, и мне очень нравится смотреть, как капельки дождя скатываются по окошку вниз. Однажды сестра предложила мне сосчитать, сколько капель упадет, пока я не съест апельсин, и обещала отдать его целиком, если я не собьюсь. Я сидел и начал считать сначала, а она тем временем заснула и сплюхнула апельсин сама.

В Новый год я ей снова поверил и ждал под окном, когда покажут северное сияние. Конечно, в тот раз его не показывали, но зато мне подарили настоящий телескоп, и теперь я попробую разыграть ее сам!»

Все просто, но тут — и про неожиданный угол зрения на небо (телескоп, вертолеты), и про надежность



СМОТРИ, ВЕРТОЛЕТ!

Она все время меня разыгрывает! Думает, что старшей сестре все можно. А я и раза бы не попадался, да не получается.

Однажды она уговорила меня купить нашему коту зубную щетку, но кот чистить зубы категорически не хотел. В другой раз она сказала, что вертолетчики первого класса умеют летать задом наперед. Я потом много раз глядел в окно на вертолеты и все ждал, когда это случится.

Наша комната — в мансарде, и мне очень нравится смотреть, как капельки дождя скатываются по окошку вниз. Однажды сестра предложила мне сосчитать, сколько капель упадет, пока я не съест апельсин, и обещала отдать его целиком, если я не собьюсь. Я сидел и начал считать сначала, а она тем временем заснула и сплюхнула апельсин сама.

В Новый год я ей снова поверил и ждал под окном, когда покажут северное сияние. Конечно, в тот раз его не показывали, но зато мне подарили настоящий телескоп, и теперь я попробую разыграть ее сам!

VELUX, РОССИЯ ЗАО
Москва, тел. +7(951)727 29 29
Санкт-Петербург, тел. +7(812) 218 40 07
Краснодар, тел. +7(861)23 64 92 44
Калининград, тел. +7(0112) 34 11 45
Батуми, Грузия, тел. +995 59 65 98 61
E-mail: VELUX-RU@VELUX.COM



МЫ СВОИ И ПРОСТИЖНЫ

окон (капли дождя не представляют опасности), и про атмосферу благополучия и дружеских розыгрышей, против которых реально высказывается только кот.

Логичный рассказ с живыми деталями — это страшная сила: ведь люди охотно верят в чудеса и сказки со счастливым концом. Не случайно этим приемом часто пользуются всевозможные целители и знахари. Кто не видел в бесплатных газетах заголовков из серии: «*Как баба Нюра помогла мне вернуть мужа в семью*».

Уважают данный жанр и банкиры. Вот, например, тридцатисекундная скандинавская история про отца и взрослого сына, которые стоят на опушке леса и смотрят в одном направлении.

«*Когда-нибудь все это будет твоим, сынок!*» — прочувствованно говорит отец, обнимая сына за плечи. Сын всхлипывает, камера поворачивается, и мы видим чудовищную халупу, а рядом с нею — туалет «типа сортир», который на наших глазах неторопливо обрушивается в бурьян. Само собой, это была реклама накопительного фонда, нехитрая, но очень выразительная. Самое главное, все как-то очень по-русски...

Правило № 7: простота и наглядность — основа успеха

Для начала — случай из жизни (к вопросу о правиле № 6). Говорят, что знаменитый исследователь Арктики Папанин очень много курил и в итоге обратился к врачу по причине сильного кашля. Врач, зная нордический характер своего пациента, не стал ему давать советов. Он просто сделал вид, что увлечен записями в медицинской карте, и, не поднимая головы, предложил герою приподнять простынку над каким-то предметом, лежащим на кушетке в углу. Под простынкой оказался трупик курильщика с раскрытым грудной клеткой и легкими, наполненными настоящей сажей. Когда Папанин очнулся от обморока, он отправил свою трубку в ту же корзинку, куда доктор за минуту до этого выбросил ватку с нашатырем. Наглядная рекламная акция «Курить вредно» прошла успешно.

Впрочем, пугать потребителя вовсе не обязательно. Сделайте предельный переход и покажите результат использования товара «весомо и зримо». Например, чтобы продемонстрировать бодрящий эффект кофе «Jacobs», позволительно изобразить билльярдный шар, случайно проткнутый кием, или разделочную доску, по запальчивости разрезанную вместе с буханкой хлеба. Главное — сделать картинку достаточно крупной и прозрачной для понимания: если увлечься мелкими деталями, получится замусоренно и «живопыристо».

Простая реклама нравится не только невеждам, но и специалистам — ведь они тоже люди!

Понятное дело, есть терминология, есть технические описания, есть желание показать собственную компетентность. В итоге авторы ухитряются «нагнать пурги» не только в листовках, посвященных грейдерам, но и в рекламе пельменей. Между тем даже про ударопрочность автомобиля можно рассказать по-человечески. Примером тому — французский ролик «Карандаш», посвященный рекламе особо прочного «Фольксвагена».

На экране — спина обнаженного юноши. Под нежное стаккато из «Щелкунчика» чья-то рука тихонько тыкает его в бок остро отточенным карандашом. Юноша вздрагивает и оборачивается. По очереди на его месте оказываются маленькая девочка, негр с развитой мускулатурой, увядший старик, упитанная старушка... Все они мгновенно реагируют на прикосновение, их тела различны на вид, но показаны с одинаковой симпатией. Голос за кадром комментирует:

«Поскольку все люди одинаково чувствительны...»

И тут сменяется картинка, и мы видим новый автомобиль, в бок которого со всей силы ударяет какая-то гадость типа асфальтового катка. Помятый, но уцелевший автомобильчик отскакивает в сторону, а голос за кадром заканчивает фразу:

«...все «Фольксвагены» одинаково прочны». Очень просто, образно и доступно. И главное — чрезвычайно убедительно.

Эта убедительность достигнута старым верным способом: с помощью сравнения. Еще со времен Гомера сравнение и его сестра метафора помогают понятно рассказывать о самых невообразимых вещах. Когда-то Гомер с помощью сравнения описывал внешность циклопа, который «несходен был с человеком, вкушающим хлеб, и казался лесистой дикой вершиной горы, над другими воздвигшейся грозно», а теперь сравнения помогают сделать рекламу во славу быстрого Интернета:

Две дамы на улице оживленно болтают и смеются — у них явно маленький производственный перерыв. Одна достает сигарету, другая протягивает ей зажигалку... и надолго замирает, положив палец на «зажигание». Дама с сигаретой терпеливо ждет, склонившись в нелепой позе. Время идет томительно, наконец тетенька с зажигалкой оживает, прикуривание происходит, а на экране появляется призыв пользоваться быстрым Интернетом. В другом ролике из этой серии мы видим официанта, который «завис» с горячей пиццей в руках в непосредственной близости от несчастного посетителя.

Простые наглядные эксперименты — замечательный способ сделать рекламу яркой и проникновенной. Например, можно заснять котика с завязанными глазами на фоне ароматизатора воздуха «Ambipur» и тарелки с рыбой. Голос за кадром сообщает публике, что кот на рыбу не реагирует, потому что вокруг него витает сильный цветочный аромат. Теперь убираем ароматизатор. Кот, не снимая повязки с глаз, лезет к рыбе. Вы скажете, что это преувеличение? Подумаешь, зато наглядно и заманчиво!

С первого просмотра запоминается ролик про то, как в ковшике из жаропрочного стекла «Vision» была доведена до полной мягкости алюминиевая кастрюля. Все случилось в далеком 1984 году, но эта реклама по праву считается классикой жанра.

И уж, конечно, незабываемо выглядит королева Англии в демократичной курточке, изображенная в рекламе универмага «Sokos». Она все равно остается королевой, «*обыкновенной экстраординарностью*»! Красноречивый и наглядный пример того, что универмаг предлагает не просто хорошую одежду, а новую индивидуальность.

Правило № 8: знания не зазорно черпать из любого источника

Реклама может принимать самые неожиданные формы. Какие? Их подсказывает жизнь. Понаблюдайте, какие «явления природы» вызывают массовое любопытство, и смоделируйте их.

Люди любят зрелища? Организуйте демонстрацию старушек в туфлях на каблучицах с лозунгами: «*Да здравствует удобная обувь фирмы X!*» А еще можно каждое утро, невзирая на погоду, всем личным составом поднимать флаг у входа в ваш магазин — и уже через месяц экскурсоводы включат вас в маршрут «Примечательные места нашего города»...

Публике всех возрастов нравятся фильмы про пиратов? Значит, рассылайте запечатанные сургучом бутылки с «прилипшими» песчинками, где будет прятаться карта острова (например Васильевского) с заветным крестиком на месте вашего ресторана.

Все хотят приобщиться к истории? Это нетрудно организовать! Недалеко от Петербургского университета находится кабачок, где, по преданию, Михайло Ломоносов однажды оставил в заклад казенный хронометр. Хозяин хронометр сберег, и аж до 1917 года этот исторический прибор привлекал в кабачок массу студентов, сочувствующих проблемам гения. Даже если хронометр был поддельным, рекламная изобретательность хозяина достойна всяческого восхищения: адрес заведения студенты выучивали с первых же дней первого семестра.

Способов отличиться множество. Главное — не бояться, что скажут соседи.

Правило № 9: приличие и скука — синонимы

Обучение должно быть приличным? Ни за что! Все хорошие учителя, хотя бы в небольшой степени, — нарушители общественной морали. Потому что читать мораль — занятие абсолютно бессмысленное. В том числе и в рекламе!

Технология рекламного взрыва

Технология рекламного взрыва — это простая схема создания идеально работающей рекламы. Запомните ее — и вам больше не придется держать в голове кучу моделей. Вы всегда сможете найти правильную дорожку при сочинении рекламы или оценить принесенные вам идеи. Чем чаще вы будете пользоваться этой схемой, тем лучше у вас будет получаться!

Простая ритмичная формула

Авторам всегда казалось странным, что люди, окончившие полный курс обучения маркетингу, не способны на то, что делают опытные практики без образования. Почему? Образование далеко не всегда дает практическое знание. Жизнь требует иных подходов: обычно для работы нужны 2–3 простые схемы, которые можно все время держать в голове. При этом они должны быть очень хорошо продуманы иочно базироваться на интуиции и опыте.

Технология рекламного взрыва — одна из таких схем. Она появилась на базе анализа собственной практики, многолетнего опыта судейства на европейском конкурсе Epica Awards, а также благодаря изучению примеров эффективной рекламы конкурса EFFIE и критериев успешной рекламы, которые называли десятки грамотных рекламистов.

Авторы обучили этой методике многих людей, и они вскоре начинали делать эффективную рекламу или, по крайней мере, могли отличить хорошее от плохого.

Итак, чтобы произошел «рекламный взрыв», надо обеспечить одновременно три условия:

- 1. Ожидаемое послание.**
- 2. Неожиданный креатив.**
- 3. Точный фокус на торговой марке.**

Ожидаемое послание представляет собой то сообщение, которое осознанно или неосознанно ждут потенциальные покупатели.

Неожиданный креатив подает товар по-новому, разрушая традиционные ожидания покупателей о рекламе данного товара.

Точный фокус направляет эмоциональную энергию, созданную рекламой, в одну точку. Обычно это имя бренда. В некоторых случаях это может быть адрес, номер телефона, персонаж, упаковка — все, что выполняет функцию идентификаторов торговой марки.

Только сочетание трех пунктов позволит сделать рекламу эффективной и быстро вывести бренд на рынок!

Философская база

В основе технологии лежит общий закон природы и культуры, объединяющий **изменчивость и постоянство** — те два принципа, на которых держится развитие природы. Без постоянства нет наследования полезных признаков, без изменчивости нет развития. В культуре ситуация сходная: все новое рождается как сумма **ожидаемого и неожиданного**, и если в обществе не созрела потребность (ожидание), даже самое гениальное произведение останется неоцененным современниками. В то же время, если оно не обладает неожиданной формой, то даже будучи тысячу раз правильным оно не вызовет интереса.

Ожидалось послание и неожиданный креатив в искусстве — это роман в стихах «Евгений Онегин», это поэзия Маяковского, это импрессионизм XIX в. и китч XX в., это Элвис Пресли в 50-е годы и Sex Pistols в 70-е. Список можно продолжать бесконечно.

Ожидание обычно относится к области содержания рекламы, **неожиданность** — к форме.

Если публика получает то, что осознанно или неосознанно ждет, и к тому же в неожиданной форме, происходит взрыв, создается яркое культурное явление, подобное музыке Битлз в 60-е годы, книгам Михаила Булгакова и фильмам Леонида Гайдая — в 70-е, комедии «Особенности национальной охоты» Александра Рогожкина в 90-е.

Если в эпицентр взрыва поставить ТМ, если энергия внимания масс, разбуженная явлением, будет направлена на Имя бренда — появляется новая звезда. Так произошло в свое время с порошком «Лоск» (слоган «Хорошие хозяйки любят «Лоск»»* и четкая концепция буквально за месяц «вытащили» марку на рынок), с инвестиционным фондом *МММ* (фондов было много, но именно здесь сработал персонаж — Леня Голубков), с пивом «Бочкарев» (удачное имя, удачный слоган «Правильное пиво», удачный акцент на осязаемых качествах пива), с пельменями «Дарья» (скандалы и мультфильмы всегда любимы народом).

Классический пример рекламы, сочетающей «ожидаемое послание», «неожиданный креатив» — биллборды «Угнали? Надо было ставить «Clifford»» с дырой в щите, сделанной по форме «угнанной» машины.

Вспомним обычные критерии, которые называют при определении успешной рекламы. Фактически все они сводятся к той формуле, о которой идет речь в этой главе:

- ◆ **Простота** (в одном сообщении — одно послание). Это вполне согласуется с формулой «взрыва», ведь когда мы говорим об «ожидаемом послании», то имеем в виду, что люди ждут чего-то конкретного.
- ◆ **Юмор**. Да, но секрет юмора почти всегда состоит в ожидаемости или актуальности темы (секс, политика, известные личности) и в неожиданности развязки.
- ◆ **Красота** — это то, чего всегда ждут! В мире всегда был и будет дефицит красоты — потому что произведения искусства приедаются, перестают будить эмоции. Современники требуют новых форм, поэтому у художников, музыкантов и поэтов всегда будет работа.
- ◆ **Точность** также согласуется с формулой «взрыва»: ведь людям нужно сказать точно то, что им нужно, иначе не услышат! Это проявление хорошей информационной культуры. Точность также состоит в том, чтобы указать в рекламе на торговую марку.
- ◆ **Эмоциональность** — имеется в виду не показ самих эмоций, а показ явлений, которые вызовут эмоции аудитории, то есть все тот же неожиданный креатив.

А теперь рассмотрим составляющие «рекламного взрыва» подробнее.

1. Ожидаемое послание

Итак, ожидаемое послание представляет собой то сообщение, которое потенциальные покупатели осознанно или неосознанно ждут от рынка.

Если у вас есть четкое понимание того, что ваш бренд должен сообщить людям, то задача поиска «ожидаемого послания» уже решена: вы просто ищете форму. Если же нет — то вам придется решать стратегические задачи.

Традиционные опросы потребителей вам тут не помогут — люди не всегда осознают, чего они хотят. Если спросить у людей, что именно они ждут от продукта, они наверняка скажут обычные вещи и редко способны подсказать идею нового товара. А уж сочинить индивиду-

альность бренда, состоящую в том числе из нематериальных качеств, потребители в принципе не в состоянии! Опытные специалисты по брендингу отслеживают экономические, культурные, модные тенденции, советуются с экспертами и футурологами. Анализ полученных данных позволяет создавать гипотезы и идеи для новых брендов — и реклама делается уже в русле найденного послания бренда.

Что такое «ожидаемое послание», проще всего понять на примерах.

Все мы знаем ожидаемое послание от бренда «IKEA» — это демократичное решение житейских проблем: «*Designer furniture at "IKEA" prices*» («Мебель хорошего дизайна по ценам "IKEA"»), «*"IKEA" smart storage solutions*» («Мудрые решения хранения от "IKEA"»). В одном из рекламных объявлений мы видим стильный красный комод, к которому ведет запутанный лабиринт. Возле одного входа стоит цифра 1395, возле другого — 895, возле третьего — 650. Надпись гласит: «*Мы предлагаем цены, которые трудно перебить! Не расстраивайтесь, если вы уже купили комод с хорошим дизайном в другом месте... IKEA*».

Что такое высокий дизайн, знают миллионы людей. Даже если у них немного денег, они хотят иметь дома стильную мебель и аксессуары. Они ждут этого! И «IKEA» стал первым мебельным брендом, который заявил, что вещь одного дизайна может стоить и \$500 и \$50 — разница только в стоимости материалов! Хороший дизайн должен быть доступен всем.

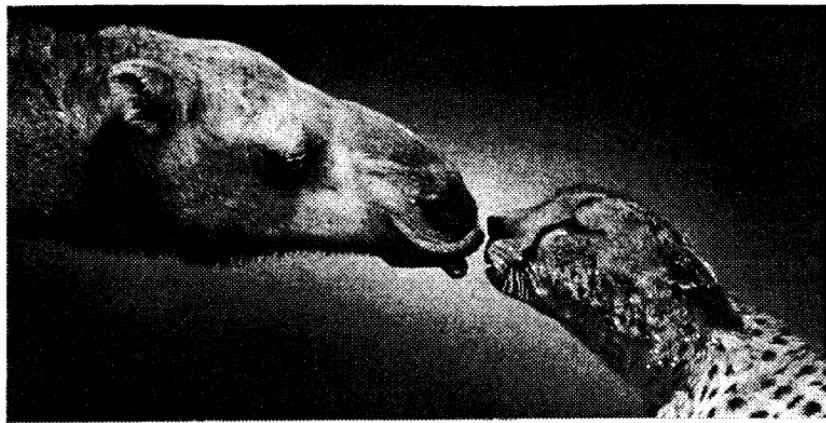
Похожим образом поступил бренд «Virgin Megastore» (большие магазины культтоваров с музыкальными дисками, книгами, мультимедиа), выдвинув демократичный слоган «*Культура не может оставаться у тех, кто ею уже наелся!*» Сегодяня «Virgin Megastore» — один из самых популярных молодежных брендов.

Итак, мы рассмотрели только одну из потребностей людей современного западного общества — потребность в равных правах на красоту и искусство. Известная реклама газеты «Frankfurter Allgemeine» с портретами знаменитых людей, лица которых скрыты газетой, со слоганом «*There is always a clever mind behind it*» («За ней всегда скрывается острый ум») содержит вполне простое ожидаемое послание. Нам нужно, чтобы газета была значимой, вызывала доверие и была мудрым советчиком. Все это «читается» в рекламе «FA»: благодаря впечатляющим фото мы чувствуем масштаб издания, а благодаря знаменитым именам испытываем доверие.

Примеры ожидаемых посланий на этом не заканчиваются.

Большинство водителей хочет, чтобы их машина была экономичной, выносливой и быстрой. В рекламе «Audi A4 TDI V6» верблюд

тянется в поцелуе к гепарду, который отвечает ему взаимностью. Ясная метафора, в которой читается сообщение, которого ожидает целевая группа.



New Audi A4 TDI V6



Ожидаемое послание от «Audi A4 TDI V6»: машина экономичная и вместе с тем быстрая

Интересный результат дает сравнение посланий двух крупнейших лимонадных брендов «Pepsi Cola» и «Coca Cola» с посланиями двух крупнейших брендов спортивной одежды («Nike» и «Adidas»).

Ожидаемое послание лимонада «Pepsi»: «Ask for more!» («Требуй большего!»). Помните ролик, где ученик берет на себя всю ответственность за опустошение аппарата, продающего «Pepsi», а его товарищи радостно закладывают смельчака строгому учителю: «Да, это он!.. Это он!» Слоган «“Pepsi”. Требуй большего!» звучит в конце ролика как манифест смелости. Похожее послание — в рекламе спортивной одежды «Nike»: «Just do it!» («Просто сделай это!»). Неважно, умеешь ты прыгать выше других или бегать дальше — «просто сделай это»! Каждый твой шаг — маленькая победа. Обе эти марки как бы говорят: «Гляди смело вперед и не стой на месте, действуй!»

Ожидаемое послание от лимонада «Coca Cola»: «Где “Coca Cola” — всегда праздник!» В ее рекламе мы видим новогодние мотивы, забавные шутливые ситуации (пингвин крадет бутылочку лимонада у отпускающего на пляже). Подобное же послание предлагает «Adidas» — вся их реклама проникнута праздничным духом. И это не случайно, ведь «“Adidas” makes you better!» («“Adidas” делает вас лучше»).

Реклама «Apple» в той или иной форме также содержит «ожидаемое послание»: в каждом человеке содержится великий нераскрытий творческий потенциал. Глядя на рекламу под девизом *«Think different»* («Думай иначе»), мы понимаем, что Apple старается направить всю мощь компьютера на помощь человеческому интеллекту и творчеству.

Иногда, чтобы создать ожидаемое послание, приходится пересматривать позиционирование товара.

«Ожидаемые послания» российских брендов нетрудно распознать, глядя на рекламу.

«Дарья», которая «сама лепила» пельмени, сообщает о неподдельном качестве своей продукции.

Стиральный порошок «МИФ-универсал» — «сохраняет капитал».

Другой стиральный порошок «Дося» — «научит экономии».

Но ожидания потребителей далеко не всегда находятся только в pragmatичной области. Так, например, послание первой волны рекламы пива «Золотая бочка»: общение со старыми друзьями — это огромная ценность (*«Надо чаще встречаться!»*).

Реклама КАМаза *«Танки грязи не боятся»* несла в себе вполне ожидаемое послание гордости за свою страну.

В рекламе чешской кухонной мебели «Когупа», которую делали авторы книги, мы также отказались от показа практических преимуществ товара (хотя мебель действительно чрезвычайно удобная и надежная) и сосредоточились на том, что любая хозяйка мечтает гордиться своей кухней. Кампания с этим ожидаемым посланием «прокатилась» по регионам России и была достаточно успешной. Основным слоганом стала фраза *«Кухня “Koryna” — моя гордость!»**, а в рекламном ролике, снятом в стиле классического мюзикла, молодая женщина танцует на кухне под музыку Штрауса, напевая забавную песенку о том, что на кухне «Корина» царит особенная атмосфера веселых чудес:

*«На кухне “Корина” румяней свинина,
На кухне “Корина” сочней лососина,
На кухне “Корина” круглей апельсины,
Душистее вина и ужин вкусней!»*

С ожидаемым посланием связано такое важное для рекламы понятие, как **простота**. Сообщение должно считываться за один просмотр. Сложные ассоциации и двойные метафоры оставьте поэзии и авангардному искусству. Если реклама — это искусство, то искусство массовое, поэтому оно должно уметь говорить на языке площадей и улиц, кухонь и клубов, телевидения и Интернета.



Кухня *koryna*® – моя гордость!

Уже в 18 городах России люди выбирают чешские кухни "Корина"... Почему? Потому что они создают ту атмосферу комфорта, которая называется «домашний очаг».

В салонах "КОРИНА" работают опытные дизайнеры, которые помогут сделать кухню

подлинным украшением нашего дома.

Жители Санкт-Петербурга могут также бесплатно получить дизайн-проект всего кухонного помещения в соответствии со своими вкусами и требованиями.

Воплотить одобренный проект в жизнь поможет строительная компания "Строй сервис", известная высоким качеством своих работ.

*Ожидаемое послание от чешских кухонь *Koryna*: кухня – это гордость хозяйки*

Четкое осознание сообщения, которое вы хотите направить людям, — первая и чуть ли не самая трудная часть нашей триединой формулы.

Трудна она потому, что в России уровень информационной культуры традиционно довольно низок. Люди часто не в состоянии четко сформулировать свою мысль и донести ее до собеседника. Самый простой пример на эту тему — телефонные разговоры. Вспомните, как говорят по телефону иностранные коллеги. Во-первых, в большинстве случаев спросят, есть ли у вас в данную секунду возможность гово-

рить, во-вторых, после короткого вежливого вступления сразу переходят к сути дела. Зато в тот самый момент, когда вы на нерегулируемом перекрестке выруливаете между трамваем и КАМАЗом, раздается звонок мобильника и раздается неторопливый голос русского друга: «Это ты? Вот... А это я! Вот... Знаешь, я тут у какого-то метро. Вот... Подожди, сейчас посмотрю какая станция... "Фрунзенская"! Так что опаздую на полчаса, хорошо?».

Российская реклама перегружена массой второстепенной информации, в которой тонет то, что можно было бы с большой натяжкой считать «ожидаемым посланием». Вот еще пример из жизни, а именно содержание биллборда:

Компания «Абвгдежз»

ПРОИЗВОДИТ ДОСТАВКУ

*напитков (мелким почерком перечислены многочисленные марки ли-
монадов)*

К ВАШИМ ДВЕРЯМ

(нарисована дверь)

Большинство людей при беглом взгляде на картинку уверены, что продаются двери.

И этот пример довольно типичен.

Причины подобного явления понятны: наш народ слишком долго воспитывали в умении говорить долго, не говоря ничего, а время в нашей стране никогда не было реальной ценностью. Есть надежда, что проблемы с информационной культурой в России преодолимы. Быть может, основам такой дисциплины, как time management (управление временем), которая входит в обязательный комплекс образования по системе MBI, следует обучать даже в средней школе?

Именно тогда, когда вырастет культура информации, российская реклама будут получать призы на международных фестивалях. Сейчас успеха за рубежом добиваются лишь единицы, потому что мало кто умеет членораздельно донести сообщение до международного жюри.

2. Неожиданный креатив

Неожиданный креатив представляет товар по-новому, разрушая традиционные ожидания покупателей о рекламе данного товара.

Посмотрим примеры, где, на наш взгляд, есть неожиданный креатив.

Один из победителей Euro EFFIE 2001 года – рекламная кампания средства для стирки черного белья «Black Coral Velvet». Суть сообщения состояла в том, что после стирки белье сохраняет глубокий черный

цвет, а по форме реклама представляла собой рассказ об одной из хитрых женских ловушек: дама надевает черное выстиранное белье, а ее кавалер, наоборот, раздевается, воспылав страстью при виде такого соблазнительного зрелища. Сюжет, который был бы банальным для рекламы косметики или белья, выглядит свежим в рекламе моющего средства! Творчество трудно определить и «проверить алгеброй». Однако некоторые методические советы по созданию «неожиданного креатива» возможны.

Первый совет: не обязательно пытаться сочинить что-то такое, что никто и никогда не видел. Для рекламы важна не новая идея — важна новизна впечатления. Абсолютно оригинальная идея — это миф: 99% новых идей — это вариации старых (а лучше сказать, вечных) идей. Чтобы иметь о них представление, нужно хранить в памяти очень много примеров из рекламы (а также из истории, литературы, изобразительного искусства, театра...) или иметь доступ к таким примерам. И умело перерабатывать их, наделяя ожидаемыми посланиями. Никто не упрекает Гете в плагиате, хотя история про доктора Фауста существовала задолго до него, в том числе и в виде произведения Кристофера Марло «Доктор Фаустус». Просто Гете придал старой идее более актуальное звучание. А еще через столетие — похожая проблема и те же герой: сатана, ученый-мастер в академической шапочке, Маргарита... Ну если не те же, то почти те же; ведь времена снова изменились!

Второй совет: для создания ярких идей применим тот же принцип, что и для создания метафоры: берете тему (слово) из одной области (по возможности, далекой от вашего товара) и переносите в вашу товарную область. Смысловая разность потенциалов создает эмоциональный разряд. Знаменитая реклама марки бензина «Esso» «Посадите тигра в бензобак» или реклама острого кетчупа, где помидор в виде боксерской перчатки — примеры энергичных метафор.

Существует неплохой способ «метафорической» тренировки: нужно искать общие черты в разных предметах и различия — в предметах близких. Скажем, что может быть общего между телефоном и попугаем? Тот и другой куплены за солидную сумму, имеют привычку некстати издавать противные звуки, оба нуждаются в питании, могут иметь яркую окраску, не любят сильных морозов и сырости... Желающие могут продолжать упражнение самостоятельно. Очевидно, что с тем же успехом можно размышлять над общими чертами рекламируемого объекта и какого-нибудь интересного предмета, который бы хорошо смотрелся на картинке.

Третий совет: попробуйте выйти за рамки способов рекламы, привычных в данной товарной категории. Это может быть, например,

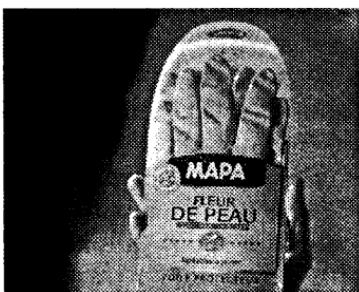
перемещение по этажам пирамиды Маслоу. Вещи в сознании людей всегда многозначны, они не связаны со строго определенными функциями, и это дает возможность сделать в рекламе «сдвиг по фазе», освежить подачу традиционного товара, добиться эффекта новизны. Пример — только что описанная реклама средства для стирки «Black Coral Velvet», в которой использована мотивация, обычно используемая в рекламе косметики или парфюмерии.

«Сдвигу по фазе» или «разрыву стереотипов» в рекламе посвящены работы одного из самых сильных рекламных теоретиков современности Жана-Мари Дрю («BDDP/TBWA», Франция). Метод disruption представляет собой трехступенчатый процесс, который включает в себя:

1. Convention (определение рыночных условностей/стереотипов).
2. Disruption (разрыв стереотипов).
3. Vision (определение вектора будущего развития, «присоединение к будущему»).

Подробнее о методе можно прочесть в книге Жана-Мари Дрю «Disruption», которая вышла в издательстве «Питер» под названием «Разрушающая стереотипы».

Один из примеров работы агентства «TBWA», сделанной по методу disruption, — французская реклама резиновых перчаток «Mara Spontex». Рекламисты нашли способ обращения к женщинам, не говоря им при этом о домашних обязанностях. Мы видим в рекламном ролике, как голый юноша озабоченно шарит на полочках в ванной и не находит необходимого предмета. И тут ему попадается упаковка перчаток «Mara»! Он пробует их на эластичность... И вот он входит в спальню, и девушка при виде его сначала удивляется, потом весело смеется. Последний кадр — перчатка с отрезанным средним пальцем и надпись: «Новые "Mara" приятны как кожа». Неожиданно! Эта рекламная кампания завоевала «золото» на национальном конкурсе эффективной рекламы Effie France.





*Не найдя на полках в ванной презерватив, юноша берет хозяйствен-
ные перчатки «Mapa Spontex»... Увидев своего друга, девушка искренне
хочет. «Новые «Mapa» приятны как кожа». Неожиданно!*

Четвертый совет: нет ничего лучше хорошего контраста! Важно, чтобы идея была контрастной по отношению к среде, тогда вас заметят.

Чтобы ваша реклама не потерялась, как белая роза на белой простыне или черная кошка в угольной шахте, позаботьтесь о контрасте — положите белую розу среди угля, а черную кошку посадите на белую простыню.

Попытки изобразить контраст в рекламе часто сводятся к изображению цветного улыбающегося лица в окружении черно-белых хмурых физиономий; в крайнем случае идет игра на уровне фактуры и мы видим мягкие пушистые тапки на фоне скальных разломов и вулканического шлака. На самом деле возможны и другие виды контрастов: бешеная суeta на экране и лирическая музыка за кадром; комментарии диктора, прямо противоположные тому, что видит зритель (герой никак не может сесть на лошадь, а диктор рассказывает, какой он дивный всадник); реклама стирального или чистящего порошка, в которой фигурируют исключительно мужчины, причем нормальные, и т. д.

Итак, вы создали нечто неожиданное и, по вашему мнению, очень нестандартное. А теперь реализма ради примените **коэффициент уменьшения эмоционального эффекта**. Это поможет вам спрогнози-

ровать воздействие рекламы. Старая истина: идея, которая в макете кажется поразительной и даже шокирующей, может оказаться нормальной и даже слабой на щите или на экране. Все ваши эмоции по поводу рекламы надо «делить на 5», а лучше сразу на 10!

Например, в свое время авторы сделали рекламу для дорогого магазина «Керамос»: на яркой керамической плитке с рельефными цветочками устроились две пчелки, причем одна на другой. Рядом гордая надпись: «Зов п/Итков!»* Поначалу идея казалась шокирующей, но когда в Питере появились соответствующие биллборды, то никто особенно не удивился, а многим щиты понравились. Кстати, благодаря удивительному постоянству владельца (сюжет рекламы не менялся более полутора лет) магазин «Керамос», на фасаде которого также изображена пчела, приобрел значительную известность в Петербурге.

И еще одно важное замечание: эмоциональная действенная реклама не может нравиться всем подряд. Бывает, что такая реклама лидирует как в списках зрительских симпатий, так и антипатий. И это нормально: люди не остались равнодушными! Так что всеми возможными методами добивайтесь эмоциональной реакции на вашу рекламу.

3. Точный фокус на торговой марке

Эмоциональную энергию, созданную рекламой, надо направить в одну точку, а именно на вашу торговую марку. Эмоция способствует запоминаемости материала как в преподавании, так и в рекламе.

Точный фокус на торговой марке — пожалуй, самая критичная составляющая этого рецепта. Посмотрите вокруг, и вы увидите, что у 90% всей рекламы этого фокуса нет. Реклама может быть оригинальной, сообщать то, что покупатель хочет слышать, но... потребитель запомнит только рекламу. А какой бренд рекламируется — забудет. И даже пэк-шот (показ товара в конце ролика) не помогает. Почему? На торговую марку не наведен фокус!

Одна из причин — «вредные» примеры «большой» рекламы. «Pepsi Cola» или «Adidas» может позволить себе поставить логотип в конце ролика или стремительно мелькнуть фирменными полосочками, — зритель сразу же говорит себе: «Ага, это “Пепси”... А это “Адидас”». Если марка уже занимает место на вершине сознания (top-of-mind) целевой группы, то намека вправду достаточно. Но если ваш бренд не очень известен или он совсем новый, то реклама без точного фокуса на ТМ — это просто выброшенные деньги!

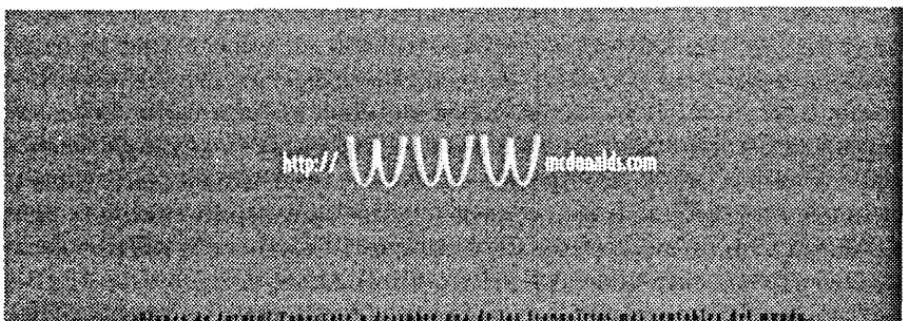
Результат «несфокусированной рекламы» может быть даже хуже, чем просто нулевой: ваша реклама может сработать на конкурента!

Как? Очень просто — вашу рекламу начнут приписывать более известному бренду. Так случилось с рекламой мягкого масла «Доярушка», которая повышала продажи «Бабушкиного масла». Все вспоминали ролик с Галиной Польских, которая кормила внучку завтраком и говорила о том, что такое масло делали тогда, когда она *«была ма-аленькой девочкой»*. *«Вот почему так вкусно!»* — отвечала внучка. Образы симпатичной бабушки и кудрявой внучки в сознании зрителей идеально сработали на марку «Бабушкино масло». Этот случай рассказали нам исследователи из питерского «Комкона».

Попробуйте задавать своим знакомым один и тот же вопрос: «Помнишь такой-то ролик? Какая марка рекламируется?», и вы поймете, что перетекание рекламных бюджетов в кошелек конкурентов происходит на всех рынках.

Как же «навести фокус» на ваш бренд? Для этого существует немало способов, мы перечислим основные. Итак, вы можете:

1. Создать сюжет, связанный по смыслу с именем бренда (*«“Шок” — это по-нашему!»*, *«“Молоколамск” — молочная столица!»**). Не стесняйтесь поместить имя в центр рекламной интриги!
2. Устроить словесную игру вокруг имени бренда (*«Не тормози — сникерсни!»*, *«“Кнорр” — вкусен и скор-р!»*, *«Ди-Строфик был по-этом, а “Ди-Макс” оконным мастером!»**).
3. Зарифмовать имя бренда (*«Хватай большой мешок, беги скорее в “Техношок”»*, *«Двоечки у Вовочки — а качество в “Пятерочке”!»**), *«На кухнях “Корупа” румяней свинина!»** или хотя бы просто запихать имя бренда в слоган (*«“Россия” — щедрая душа»*).
4. Создать персонаж, связанный с именем бренда (*«Толстяк»*, *«тетя Ася»*, *«кролик Несквик»*, *«Рональд МакДональд»*). Самая известная марка продавца мебели в Петербурге — *«Ангелина»*. Хозяйка, по имени которой названы мебельные салоны, постоянно фигурирует в рекламе.
5. Устроить скандал вокруг бренда. В этом случае фокус на марку находит уже пресса и все общественное мнение. Рекламу *«Mondoro»* сняли с улиц Петербурга *«за безнравственность»* (на биллборде изображен голый мужчина, который закрывает причинное место огромной бутылью шампанского). Громкий скандал вокруг биллборда *«Твои любимые пельмешки»* марки *«Дарья»* (голые женские ягодицы, а на них — руки в муке) стал началом роста известности марки.
6. Создать единый узнаваемый стиль рекламы (из крупных — *«Absolut»*, дезодорант *«АХЕ»*; а также множество примеров на



Чтобы «сфокусировать» рекламу на марке, можно, например, обыграть логотип



Скандал возбуждает интерес к марке, после чего «энергию внимания» можно направить в позитивное русло. После неоднозначных биллбордов «Дарья» активно крутила мультишные ролики в сказочной манере, которые нравились всем. В результате знание марки значительно выросло

локальных рынках: стиль гораздо проще соблюдать в рамках города или региона).

7. Методично использовать единый слоган (*Think different*, «Где «Coca Cola» – всегда праздник», «Надо чаще встречаться»).
8. Сделать акцент на оригинальном логотипе (красный круг «Martini», характерная «M» от McDonald's) и поместить его в центр интриги.
9. Сделать акцент на оригинальной упаковке («Pringles», «Coca Cola», «Absolut», «Флагман», «Русский стандарт»).

10. Сделать акцент на адресе или телефоне (актуально для магазинов, торговых центров — «Дубленки на Ленинском»).
11. Использовать фирменный цвет (оранжевый «Orange», черный «Guinness», красный «Economist»). Мы уже упоминали, что пингерская строительная корпорация ЛЭК использует только голубой цвет (фон на биллбордах, заборы вокруг стройплощадок, костюмы «собственных» Дедов Морозов и пр.).

Есть еще два способа, правда довольно скучных:

1. Сделать логотип очень крупным.
2. Повторить 100 раз имя бренда.

К этим двум дополнительным способам подходит американская пословица «Size does matter» («Размер имеет значение»). Примеры такой рекламы вы найдете в каждой стране мира, это обычный прием при отсутствии фантазии.

Приведем несколько прекрасных примеров точного фокуса на торговой марке.

На створках дверей автобуса — лица парня и девушки с вытянутыми в поцелуе губами. Остановка закончена, двери сдвигаются — и наша пара сливаются в поцелуе: «*No "Smint" — no kiss!*» («Без "Смінта" — нет поцелуев»). Эта реклама получила призы на Epica Awards и Cannes Lions. Другая реклама — кошка, выгнувшая дугой спину, стоит на мусорном бачке, а внизу валяется пустая бутылка из-под напитка «Two dogs» («Две собаки»). Точный фокус на торговой марке с помощью сюжета. Всегда точный фокус на торговой марке в рекламе почтовой службы «FedEx» («Federal Express») — коробка с логотипом обязательно находится в центре интриги: вот ее несут сквозь прорытые в сугробах ходы, вот ее на руках поднимают из канализационного люка: отважный сотрудник по канализационным трубам обходил транспортную пробку.

В рекламе дезодоранта «AXE» происходят всякие чудесные превращения с натурщиками, евнухами и скромными парнями — в них просыпается мужская сила, и их начинают со страшной силой любить девушки. Забавный стиль рекламы наводит довольно точный фокус на бренд. Можно сказать, что «AXE» «застолбил территорию» на подобный тип рекламы в своей категории. И все его конкуренты, которые рискуют рекламироваться подобным образом, «работают» на «AXE». Положение не изменится, пока «AXE» будет придерживаться выбранного пути.

К сожалению, большинство работ фокуса на марке не имеют. Такая реклама продвигает всю товарную категорию. Например, в прекрасно



В рекламе курьерской службы FedEx имя марки всегда в центре интриги: «FedEx. Везде, где это требуется»

сделанном ролике «Reebok» «Escape the sofa» («Избегай дивана»), где парень спасается от свихнувшегося дивана, который не дает бедняге встать и не выпускает из комнаты (ролик получил призы на международных фестивалях), торговую марку отгадать практически невозможно! Борьба с диваном вполне могла происходить во славу «Nike» или, скажем, «Converse». Много «несфокусированных» работ среди победителей международных креативных фестивалей, таких как Cannes Lions, так как суровое жюри часто оценивает только творческую идею и исполнение. Трезво оценив ситуацию, можно попытаться дать ответ на сакраментальный вопрос: «Продает ли фестивальная реклама?»

Новым торговым маркам и малобюджетным кампаниям «фокусировка» необходима как воздух. Ни в коем случае не принимайте креативное решение, которое не нацелено точно на ваш бренд, даже если оно супергениальное. Будьте максималистами: лучше фокус без креатива, чем креатив без фокуса!

Хотя настоящий «рекламный взрыв» возможен только при одновременном выполнении всех трех пунктов, о которых шла речь.

Чек-лист «рекламного взрыва»

Для закрепления материала — небольшой чек-лист, который поможет вам при оценке рекламных концепций.

1. Внимательно посмотрите на макет (сценарий). Что сообщает потребителю данная реклама? Стоп! Не «подглядывайте» в память в поисках ответа, говорите только то, что вы видите. Перескажите сообщение, которое несет в себе реклама, максимально простыми словами. Теперь прикиньтесь потребителем (профессионал должен уметь делать это) и спросите себя: интересно ли вам это? Будьте честными. Если сообщение легко считывается и вызывает любопытство — значит, вам удалось создать **«ожиаемое послание»**.
2. Похожа ли эта реклама на рекламу в данной товарной группе? Если да — в пункте **«неожиданный креатив»** можете поставить прочерк. Если вы все-таки создали что-то оригинальное — покажите эту рекламу знакомым и проследите за реакцией. Смех, подпрыгивание и возгласы «Ого!», «Вот это да!», «Ну они дают!», «Боже мой, какой ужас!» скажут вам, что вы на правильном пути.
3. Можно ли вместо вашей марки в эту рекламу поставить другую марку? Если да — вы не справились с задачей наведения фокуса. Можете также проделать нехитрый тест — покажите рекламу 5–10 людям, незнакомым с данной маркой, и спросите их назавтра, помнят ли они рекламу и как называется товар. Результаты скажут, удалось ли вам создать **«точный фокус на торговой марке»**.

Как стать знаменитым?

(глава, в которой рассказывается, почему эту книгу следует прочесть еще раз)

Скромность — прямой путь к безвестности.

Игорь Ганжа

«Прежде всего он зашел к портному, оделся с ног до головы; нанял, не торгуясь, великолепнейшую квартиру на Невском проспекте, с зеркалами и цельными стеклами; купил нечаянно в магазине дорогой лорнет, нечаянно накупил тоже бездну всяких галстуков; прокатился по городу в карете безо всякой причины. Прошелся по тротуару гоголем, наводя на всех лорнет.

На другой же день, взявши десяток червонцев, отправился он к одному издателю ходячей газеты; был принят радушно журналистом, назвавшим его тотчас “почтеннейший”... и на другой же день появилась в газете вслед за объявлением о новоизобретенных сальных свечах статья с таким названием: “О необыкновенных талантах Чарткова”».

Узнали отрывок из гоголевского «Портрета»? Да, Николай Васильевич на редкость правильно «проинструктировал» своего героя с точки зрения самопрдвижения.

А что еще следовало было бы порекомендовать Чарткову, если бы он жил в наши дни и был не обязательно художником, а копирайтером, дизайнером или режиссером?

При желании можно организовать профессиональный конкурс имени себя. Скажем, конкурс знаков и логотипов, или графического дизайна, или малобюджетной рекламы. Информация о новом конкурсе быстро разнесется в профессиональной среде вместе с именем его основателя. Расходов можно избежать, потому что спонсоры-инвесторы, как правило, находятся. От вас потребуются только энергия и организаторские способности.

Можно устроить какую-либо интересную акцию с привлечением знаменитостей. Например, пусть разные люди — от дворника до рок-

звезды — скажут перед камерой: «Я вас люблю!» А потом поставить в выставочном зале кучу мониторов и в режиме «non stop» крутить эти записи, чтобы посетители купались в волнах признаний. Если же кто-то откажется сниматься и произносить волшебные слова — публично обозвать мизантропом.

А чтобы привлечь к акции внимание профессионального сообщества, пригласи коллег в соавторы. Процедура вербовки проста и безошибочна: приходишь к одному и говоришь: «Со вторым и третьим уже ведутся переговоры». Потом приходишь ко второму и третьему и сообщаешь: «Первый уже согласился!»

Полезно поработать на себя: сделайте несколько концептуальных выставочных работ, которые бы затрагивали глубинные человеческие чувства или же били в глаза откровенной конъюнктурой: не стесняйтесь проявить нахальство, публике это нравится.

Если вас не выставляют — сделайте интересные открытки и рассылайте их лидерам мнений. Тираж может быть весьма скромным, главное — отослать правильно!

Примените на практике совет, который в «Care о Форсайтах» некий критик дал молодому Джолиону Форсайту:

«Акварели у вас неплохие, но уж очень вы разбрасываетесь... Вот если вы возьмете какой-нибудь определенный сюжет, ну, скажем, “Лондон ночью” или “Хрустальный дворец весной”, и сделаете целую серию рисунков, то каждому станет ясно, с чем он имеет дело... Все те, кто сделал себе имя в искусстве, только потому и добились славы, что ограничивались определенной темой. И это вполне разумно, потому что ни один коллекционер не захочет, чтобы его гости водили носом по картине и выискивали подпись художника; ему хочется, чтобы люди с первого же взгляда говорили: “Прекрасный Форсайт”. А для вас тем более важно выбрать определенный сюжет, за который зритель сразу же сможет ухватиться, потому что ваш стиль не отличается особой индивидуальностью».

Рекомендуем выступить с парой-тройкой скандальных статей в профессиональных изданиях и закрепить достигнутый эффект не менее скандальными выступлениями на профессиональных собраниях. Темы статей и выступлений придумать очень просто: берете какую-нибудь привычную «истину» и решительно ее опровергаете. Например, если везде написано, что реклама должна продавать, а не развлекать, то заявляйте, что все должно быть как раз наоборот. Если принято считать, что в рекламе должен быть смысл — выступите ярым пропагандистом бессмысленной рекламы. Или насмерть воюйте со всеми, кто верит

в то, что реклама должна вызывать положительные эмоции. Прикиньтесь большим любителем отвратительных сюжетов. Этот ход очень перспективный, так как место вольнодумца и революционера всегда вакантно! Маститым мэтрам как-то несолидно заниматься подобной деятельностью — во-первых, лень; во-вторых, они боятся потерять лицо и нанести ущерб собственному авторитету. При всей неоднозначности ситуации вольнодумцы в профессиональной среде нужны: они будоражат общественную мысль и вносят в жизнь деятельное начало — ведь мэтрам волей-неволей приходится защищаться! Не забудьте, к тому же, сотворить парочку скандальных работ и позаботьтесь о внешности и лексике: все должно быть несколькозывающим.

Само собой разумеется, нужны эпатажные выходки. Скажем, во время конференции задайте оратору провокационный вопрос, желательно — с последнего ряда, чтобы все оглядывались. Нетренированного лектора легко втянуть в дискуссию, центром которой окажетесь именно вы. Если, к тому же, в зале будет человек с телекамерой — считайте, что вам повезло!

Собрав статьи в кучу, можно написать книжку, а в рецензенты пригласить маститого профессора. Хорошо бы при этом придумать интригующий термин или эффект имени себя. Не смущайтесь, что все было давно известно и без вас: люди тянутся к умным словам.

Если же вас никто не печатает — печатайте себя сами! Известная истина: хочешь выглядеть профессионалом — делай профессиональное издание. Даже маленький черно-белый бюллетень может принести большую пользу, если его рассыпать по нужным адресам. Ведь тот, кто описывает рынок, естественным образом занимает позицию эксперта, орлиным взором оценивающего ситуацию.

Главное — делитесь теми знаниями, которые у вас есть: это воздействия сторицей. Помните, что только лужа мелеет! Чем больше идей и мыслей вы опубликуете и выскажете, тем проще будет генерировать новые. Ведь нет ничего более удручающего, чем автор, который трястется над одной-единственной идеей: он и до дрожи рассказать о ней хочет, и до дрожи боится, что «украдут». А в итоге часто выясняется, что не идея и была...

Ничуть не лучше и гипертрофированное стремление улучшать свою работу: как известно, степень совершенства безгранична, и пока вы застенчиво и неторопливо пытаетесь ее достичь, идея теряет свою актуальность. Вот, например, английский химик лорд Кэвендиш открыл водород, описал его свойства и способы получения. Он мог бы прославиться не меньше Ньютона! Но... Скромность Кэвендеша была настолько-

ко громадна, что многие из его образцовых работ так и не увидели света до самой его смерти, а прожил этот богатый лорд чрезвычайно долго. В итоге все лавры получил энергичный француз Лавуазье, который исследования начал позже, а результаты опубликовал раньше своего чересчур старательного английского коллеги.

Для «дележки знаниями» можно устроить профессиональный клуб или конференцию. Публикацию изданий и организацию конференций лучше совместить. Таким путем можно даже создать издательский дом имени себя; а это уже круто! Вы сразу станете заметной фигурой, даже если ничего не сделали в профессиональной области.

Козырной ход — получить заказ от царя, президента или, на худой конец, от мэра. Если заказ не дают, потому что вас еще не знают, — придите на конкурс проектов с уже готовой работой. Если объявлен конкурс проектов монумента — придите с готовым монументом. Лучше всего, если он посвящен царю или царице, на худой конец — какому-нибудь знаменитому животному. Постарайтесь сделать его покрупнее и радуйтесь, когда вас ругают, — ведь это первый признак славы.

Другой вариант — преподнесите подарок тому, кому нужно. И приложите все усилия, чтобы сделать этот факт известным, а подарок — интересным. Скажем, если вы — безвестный купец Костромин, то найдите какого-нибудь мастера — да хоть бы и Кулибина. Пусть он со своей семьей годик поживет у вас в доме (много не съест) и за это время сделает хитроумную вещицу; скажем — серебряные часы в виде гусиного яйца, с музыкой и танцевальными сценами. Матушка-императрица заберет Кулибина к себе, и мешать он больше не будет, а вам подарит кружку со своим портретом и вместе с нею — известность на долгие годы.

Помните, что если долго долбить в одну точку — то что-нибудь обязательно получится, даже если это очень странная точка! Болгарский художник-авангардист Христо Явачев прославился своей способностью упаковывать самые разные предметы. Начал он со стульев, а закончил берлинским рейхстагом, и эта процедура стала одной из крупнейших художественных акций в Германии за последние годы.

В конце концов, откройте собственную страничку в Интернете и критикуйте чужую рекламу. Не церемоньтесь в выражениях; ваша задача — зацепить людей и пробудить в них побольше эмоций и любопытства.

Советов «обобщенному художнику Чарткову» можно дать множество, и все они по-своему хороши и правильны. Ведь известность для рекламиста — не роскошь, а профессиональный инструмент, необхо-

димая база для формирования доверия. Будет у заказчика доверие — будут у креатора хорошие состоявшиеся работы. И одна удача позовет за собой другую.

...Как, вы все еще не поняли, почему эту книжку следует прочитать заново?

Да потому, что ее можно сравнить со своеобразным зеркалом, в котором отражаются нескромные желания.

Если вы хотите сделать сильный бренд, вы увидите в ней путь создания бренда.

А если мечтаете сделать себе имя — смело действуйте так, будто вы строите индивидуальность бренда: приемы совпадают. Хотите стать знаменитым? Тогда открывайте книжку и еще раз сначала прочтите со вниманием: там все написано!

*Васильева Маргарита
Надеин Андрей*

БРЕНД: СИЛА ЛИЧНОСТИ

Книга публикуется в авторской редакции

Главный редактор	<i>E. Строганова</i>
Заведующий редакцией	<i>И. Андреева</i>
Руководитель проекта	<i>Е. Базанов</i>
Выпускающий редактор	<i>Е. Маслова</i>
Художественный редактор	<i>Р. Яцко</i>
Верстка	<i>Е. Маслова</i>
Корректоры	<i>М. Одинокова, Н. Сулейманова</i>

На обложке использован фрагмент рекламы «Рив Гош: быть и казаться»
(работа агентства «Паприка брандинг», 2002 г.).

ООО «Питер Принт», 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, д. 67в.
Лицензия ИД № 05784 от 07.09.01.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93,
том 2; 95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 13.03.03. Формат 60×90/16. Усл. п. л. 13. Тираж 5000.
Заказ № 3693.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО «Типография „Правда“».
191119, С.-Петербург, Социалистическая ул., 14.