

Вступление: Сделай сам	5
Глава 1. Символ веры	7
Мысли о вечном	
Исчезновение товара?	
Острота чувств	
Правое полушарие	
Путь самурая	
Разметка территорий	
Молитвенный дом	
Глава 2. Власть идей	19
Взять на веру	
Деньги вперед	
Любовь и моногамия	
Правда одна	
Чистый образ	
Смерть рекламации	
Шопинг-адюльтер	
Фаст-мода	
Культурный класс	
Очевидное — невероятное	
Обратная зависимость	
Look-диктатура	
Пачка депутатов	
Макдональдс и Белый дом	
DJ-Культура	
Фабрика звезд	
Некуда бежать	
Глава 3. Модель для сборки	64
Исходник: концепция	
Формула жизни	
Ролевая игра	
Конфета для фантика	
Хук левой!	
Форма и содержание	
Компонент 1: имя	
Первое слово	

	Родная речь	
	Второй паспорт	
	Идея-фикс	
	Компонент 2: слоган	
	Ключи от машины	
	Ловец снов	
	Тест-драйв	
	Компонент 3: лицо	
	Год обезьяны	
	Кастинг отменяется!	
	История из жизни	
	Face/Off	
	Компонент 4: легенда	
	Миф-универсал	
	Атмосферное давление	
	Библия стиля	
	Пятый элемент	
Глава 4.	Семь дорог	130
	Миссия выполняема	
	Семь дорог	
	Отличаться: Apple	
	Найти единомышленников: Hugo Boss	
	Поймать дух времени: Adidas	
	Нарушать старые привычки: Hennessy	
	Провоцировать ум и сердце:	
	Интимный дневник: Sisley	
	Зуд в мозгах: Diesel	
	Предлагать новые развлечения: MTV	
	Использовать силу других: Intel	
Глава 5.	Лестница в небо	173
	Вперед в бесконечность	
	Вечный двигатель	
	Капиталистическая утопия	
	Предвидеть будущее	
	Взвешивая воздух	
Заключение:	Выстрел в голову!	191

Сделай сам

Легенды создают люди.

Ингерман

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

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

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

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

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

Глава 1.
Символ веры

*Ваши желания должны быть результатом
многомиллиардных инвестиций в евровалюте.*

Фредерик Бегбедер



Мысли о вечном

Чуть дальше, чем бесконечность.

Givenchy

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

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

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

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

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

Исчезновение товара?

Мы работаем, Вы отдыхаете!

Indesit

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

Рынок перенасыщен, под каждую нашу потребность есть множество предложений. А при том, что все мобильные телефоны одинаково надежны, а все

йогурты одинаково полезны, выбираем мы не только сам продукт, но еще и добавленную стоимость — имидж, образ, идею.

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

Острота чувств

Ведь я этого достойна.

L'Oreal

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

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

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

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

Правое полушарие

*Онамотому
Motorola*

Удивительные находки нейропсихолингвистов.

Прочтите:

По результатам исследования одонго английского университета, не имеет значения, в каком порядке расположены буквы в слове. Галвоне, чтобы преая и слоения буквы были на месте. Осательные буквы могут следовать в полном беспорядке, все равно текст читается без проблем. Пичрионий этого является то, что мы не читаем каждую букву по отдельности, а все слово целиком. Очень круто?

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

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

Путь самурая

Победа в нас!
Adidas

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

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

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



Йенсена, цена наручных часов отражает их реальную функциональную ценность плюс добавленную историю о том, что собой представляет их владелец). Идея Toyota — делать машины, о которых мечтают потребители, а Honda — напротив, делать не те автомобили, о которых мечтают потребители, а те, которые воплотили бы в себе лучшие мечты инженеров. (Отсюда концептуальная разница в слоганах — «Управляй мечтой» у Toyota и «Сила мечты» у Honda). Бренд — это суть,



а продукт — предлог. У команды российского бизнесмена Олега Тинькова сначала появилась идея создать национальный бренд для молодых профессионалов (25–35 лет, 800+ у.е. в месяц, карьера, машина, гражданский брак). Продав пельменную «Дарью», задумались над тем, что в стране сложилась новая генерация людей, готовых к новым формам потребления отечественных брендов. И нашли аудиторию для «Тинькофф» — молодых профессионалов, для которых деньги есть средство самореализации и атрибут личной свободы. И под эту идею выбирали рынок продуктов, ведь облечь идею создать национальный бренд для яппи можно было в любой продукт. Скажем, одежду, сок или пиво. Изучив конъюнктуру, решили, что пиво — тот рынок, на который стоит идти. Он показался наиболее привлекательным — по динамике роста, потенциальной емкости.



Для многих коммерсантов, преуспевших в торговле чужим товаром, со временем становится ясно, что создавать собственные бренды гораздо перспективнее

и прибыльнее. Так, предприниматель Рустам Тарико, раскрутив дистрибьюторскую компанию «Руст», поставившую импортный алкоголь высокого класса, занялся строительством национального брэнда. «Русский стандарт» отталкивался от идеи создать русский премиум-брэнд. Каждая нация имеет свой премиум-брэнд, — визитную карточку в мире. В Германии есть машина Mercedes-Benz, во Франции — духи Chanel, в Италии — одежда Gucci. Чем может быть русский премиум-брэнд? Конечно же, водкой. Идея родилась внутри компании «Руст», а специалисты международного агентства Identica разработали дизайн и уточнили позиционирование нового брэнда. Впоследствии идея «Русского стандарта» о национальном стандарте качества была адаптирована для первого банка потребительского кредитования. «Не откладывай жизнь на завтра» — такая новаторская мысль буквально взорвала рынок, и перед кредитными стойками начали выстраиваться очереди, несмотря на драконовские 39% годовых на выданные кредиты.



РУССКИЙ СТАНДАРТ
БАНК

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

Разметка территорий

Быть там и только там!

Club Med

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



быть один для всех. Стремится понравиться всем, значит в итоге не понравится никому. Во всяком случае, сегодня элитный клуб универсальных супербрендов, где пребывают гранды вроде Coca-Cola, Danone, Gillette, становится все более закрытым. Фейс-контроль на входе очень

строг: несовершеннолетних и бедных без прописки на фондовом рынке внутрь не пустят.

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

ки, скрученные отвертками какими-то друзьями хозяев, посредственный звук, отвратительный свет. Но это чуть ли не самое модное заведение в городе, народу битком, не попасть. Секрет в ауре избранности, умело созданной основателем DJ Ravin.

Молитвенный дом

Connecting people.
Nokia

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

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

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

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

Глава 2.
Власть идей

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



Взять на веру

Есть идея — есть ИКЕА!
ИКЕА

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

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

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

ка» вышла на рынок с гениальной идеей — «надо чаще встречаться», которая собрала потерянное поколение «восьмидесятников».



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

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

Деньги вперед

В жизни есть не только деньги?

Visa

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

Себестоимость пары кроссовок Nike, сделанных руками трудолюбивой китайки, порядка 10-15 долларов. В фирменном магазине, упакованные в коробки и сопровождаемые рекламной кампанией эти же кроссовки продаются по 100-150 долларов. Ультрамодные кроссовки Adidas дизайна Иоджи



Ямамото обходятся производителю меньше, чем в 100 долларов, а бутиках продаются по 1000. Да что там мода и высокий стиль, — можно накинуть имидж и на картошку. Картофель La Bonnotte продается по 500 евро за кило. Французский, экологический, натуральный. Лейбл на пакете с простой картошкой, за что же еще готов выкинуть деньги европейский бомонд. Сигареты Treasure по 24 евро за пачку можно купить только в специализированных магазинах.

Брэнд дает шанс выпрыгнуть из конкуренции по цене. И в этом его коммерческая задача. Товар оценивается публикой исключительно по соотношению цена — качество. Брэнд оценивается по другим критериям: имиджу, статусу, личной симпатии. Продукт обретает добавленную стоимость — иными словами, можно брать деньги за воздух. (Цена, ко-

нечно, по-прежнему играет роль, но в значительной степени можно конкурировать не только по стоимости). И, таким образом, нет необходимости балансировать на грани рентабельности. Можно смело выставлять цены побольше. Это, конечно, несколько утрировано, но так или иначе на практике успешный брэндинг выливается в то, что можно брать «премиальные за идею».

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

Любовь и моногамия

Попробуй сблизиться
Kenzo

Вторая, третья, четвертая покупки приносят ведущим брэндам основные деньги. Преданность клиентов обращается в стабильный денежный поток. А ведь как хочется стабильности в вопросе денег!

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

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

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

Правда одна

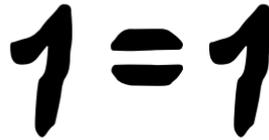
Не стоит проходить мимо простых вещей.

Herta

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

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

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



Избавление? Минимализм! Все лишнее вон — таков тезис самых смелых, энергичных и успешных брэндов современности. В дизайне эта тенденция уже обрела последователей с легкой руки дизайнера Александра Гельмана, эмигранта из России и основателя преуспевающей нью-йоркской студии Design Machine. В его фундаментальной работе «Вычитание, или аспекты осмысленного дизайна» обозначается основной принцип современного коммерческого творчества: сформулировать один идейный образ, а все лишнее «вычитать» из конечного продукта. Таким образом, мы получим лаконичные, запоминающиеся и кристально понятные образы. Отправной точкой для нового принципа послужила работа со Swatch Design Labs. Разрабатывая коллекцию часов

1998 года для Swatch, дизайнер «вычел» из часов традиционный циферблат, обнажив часовой механизм и получив хит сезона. Создавая новый язык пиктограмм для Epson, который заменил собой вербальные конструкции, регулярно повторяющиеся на продукции и в инструкциях на разных языках — английском, японском, корейском, французском, немецком, удалось вычесть из продукта языковой барьер.

То же и с креативом для рекламы брендов. Если требуется донести до людей логотип и поднять узнаваемость торговой марки, то лучшее решение — самое простое. Незачем лукавить — плакат с логотипом и слоганом на заметном фоне (как это делает Canon) сработает лучше всего. В процессе подготовки конечного сценария нужно убрать всю блестящую шелуху в виде лишних персонажей, сюжетов и диалогов. Оставить только те образы и слова, которые непосредственно связаны с главной мыслью. Да, трудно! Но только таким образом, методом исключения лишнего, мы получаем идеальную рекламную работу для сильного бренда. На каждую рекламную работу положена одна идея. В этой паре третий — лишний. А четвертый, пятый, шестой — тем более. Людям не нужна вся информация, что роится в голове бизнесмена и тем паче рекламиста. Им нужна соломинка, за которую они смогут уцепиться, чтобы совершить свой выбор.

В качестве примера приведем кампанию «Прямой контакт» Dell Computers. Дизайнеры создали серию постеров, в которой плакатным языком в стиле русской агитпропаганды двадцатых обыгрывалась идея прямой связи с покупателем. Авторы кампании смогли убрать из рекламы все элементы рекламного убе-

ждения — цены, технологии, быстрое действие, кроме главного сообщения — прямого контакта между производителем и покупателем.

Чистый образ

What inspires you.

Mexx

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

Восемнадцатилетний юноша из Марселя с японским именем Ито Морабито, не менее японским творческим псевдонимом Ора-Ито и абсолютно европейской внешностью, мечтал создавать вещи для известных мировых брендов. Но никто его не приглашал. Однажды, не спрашивая ни у кого разрешения, молодой художник нарисовал эффектную рекламу несуществующих вещей Louis Vuitton, Macintosh, Vic и разместил ее в интернете. «Сперва я придумываю образ, — говорит Ора-Ито, — Что бы вы ни делали — архитектурный проект, дизайн предмета, видеоклип, фильм, графический объект, — все начинается с образа». Работы представляли собой сделанные в футуристическом стиле лаконичные изображения новых вещей от

известных брендов, одобренные новым не без иронии слоганом. Например, несуществующие кроссовки Nike со слоганом «Just buy it!», или выдуманная зажигалка Bic с надписью «на атомном топливе, гарантия 99 лет», или компьютер Macintosh, стилизованный под военно-полевой ноутбук, потому что «компьютер — это оружие будущего». Дело в том, что сегодня в дизайне уже все придумано, считает Ора-Ито. «Поэтому дизайнеры, как музыканты, делают в основном сэмплы — берут всего понемногу и смешивают. К примеру, дизайн 50-х оформляется в современный материал и выдается за новый революционный продукт. Плагиат! Но никто в этом не признается. Я же открыто говорю, что занимаюсь сэмплингом. Честен, как самурай»

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

Все хотят, чтобы креаторы создавали новые концептуальные продукты, не требующие вычурной рекла-

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

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

Смерть рекламации

Вы большие не заедете к нам ...случайно.

Total

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

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

«Толкай-реклама» не пытается аргументировано доказывать нам истину — все равно доверия ей ноль. С агитацией покончено! Сегодня реклама нас про-

сто-напросто атакует — в лоб, стройными и не очень осмысленными рядами: «Не оставляет белых пятен на одежде» (Rexona), «Защитил бы и тебя, но создан специально для меня» (Secret), «Чистота чисто тайд» (Tide), «Ням-ням-ням-ням — покупайте Микоян» («Микоян»). Но день ото дня такая массированная бомбардировка становится все более дорогим и все менее результативным способом. Все устали любить по привычке! А вот чтобы заставить людей самих потянуться, надо быть более изощренным. Надо бы выучить правила любовной игры.

К работе над рекламной кампанией «Имеешь право...» (водка «Флагман») привлекли психологов и известных специалистов в области поведенческого маркетинга. И наших, и западных из агентства NNCL (среди клиентов — Hennessy, Dunhill и Rothmans). В ходе социально-психологических исследований аналитики обнаружили, что целевой потребитель склонен видеть в распитии водки социально осуждаемое действие и, соответственно, воспринимать употребление русской водки как антисоциальный поступок. Действительно в России пьющий водку (речь не идет об алкоголиках) подвергается психологическому прессингу. Иначе говоря, его осуждают и жена, и начальство, и соседи. Наиболее сильная позиция брэнда в данной ситуации — дать разрешение на питье водки, то есть «имеешь право». Сделал дело — имеешь право, купил холодильник — имеешь право, все хорошо — имеешь право, встретил друга — имеешь право, живешь на уровне — имеешь право. Рекламная кампания беско-



нечна, ее формы многообразны. К слову, эта кампания «Флагмана», хотя и вызвало недовольство Министерства по антимонопольной политике РФ, ловко обошла запрет на наружную рекламу крепкого алкоголя: слабоалкогольный коктейль «Флагман Mix» в рекламе точно повторял бутылку водки, и таким образом, рекламируя коктейли, продвигал водку. В конечном счете, реклама была запрещена МАП России на том основании, что самих коктейлей практически не было в продаже и на лицо обман потребителя. Однако в РВВК (владелец марки «Флагман») быстро нашлись — и в начале 2004 года на телевидении вышли ролики про конфеты «Флагман» (к слову, помимо конфет с водкой под маркой «Флагман» компания также начала производство конфет с коньяком под маркой коньяка «Бастион»). Однако пролетарское «Имеешь право...» вряд ли сработало бы в молодежной тусовке. Для нее рекламисты «Флагмана» придумали концепцию «Прожигающая ночь...» и даже профинансировали запуск модного клуба Jet Set.

В рекламной традиции принято полагать, что чем лучше аргументировано уникальное торговое предложение, тем больше рад этому потребитель. И вот он уже спешит купить такую востребованную вещь. На самом деле такая логика сегодня не годится. Прямая реклама (или, если переводить термин *conventional advertising* — убеждающая реклама) остается инструментом поддержки существующих больших брендов, но она уже не подходит для создания новых, приговаривает рекламацию Ал Райс в нашумевшей книге «Закат рекламы и восход PR». Создать искушение купить помогают не только билборды и ролики, но и журналы, газеты, телепередачи, тусов-

ка и разговоры. Куда эффективнее не просто рекламировать бренд, а создавать молву о нем и его интересных свойствах.

В ходе одной из «партизанских» акций Sony Ericsson, названной «Лжетурист», 60 профессиональных актеров и актрис ходили по городам США якобы осматривать достопримечательности.

Они работали группами по два-три челове-



Sony Ericsson

ка, притворялись приезжими и просили прохожих сфотографировать их с помощью нового мобильного. В ходе другой акции другие актрисы и модели заходили в модные бары, — и по заранее подготовленному сценарию втягивали незнакомых людей в разговор. Телефон актрисы звонил в тот момент, когда она находилась в баре. На экране мобильного появлялось изображение человека, который хотел с ней поговорить. Скромно и со вкусом, плюс волна публикаций о необычной акции в американской прессе.

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

гичные связи определяют потребительское поведение. Или другой пример. Беременная женщина, когда ей предъявили слово «живот» (стимульное слово), выдавала ассоциативный ряд (слова-реакции): *больной, беспокойство, младенец, бояться, операция, болезнь, забыто*, предвляя все страхи в очень наглядной форме. На любую вещь или явление, будь то автомобиль, компьютер, менструальный цикл или салон красоты, мы можем получить слова-реакции. Если они позитивные — возвращать их человеку, если негативные — развернуть наоборот. Забрасывая в рекламу слова-реакции (полученные опытным путем) или их контрагентов, можно с большей или меньшей точностью вызывать определенное отношение и желание по отношению к рекламируемому объекту. Эта техника, получившая название «техника вложенных сообщений», используется в брендинге сплошь и рядом.

Рекламисты стараются создать подсознательные связи. В ходу бренды-жесты (иначе, лого-жесты): жест «рука с пакетиком вверх-вниз» стал неотъемлемой частью любой рекламы чая Lipton. Расчет очевиден: любители чая в пакетиках усвоят жест, символизирующий процесс заварки, и будут пользоваться им в общении друг с другом. Воспроизводя жест, поневоле вспомнят



и первоисточник Lipton. На дне каждой бутылки апельсинового сока Orangina — осадок мякоти фрукта. Рекламисты превратили это в ключевое достоинство (натуральность) и отличие (юмор). В Orangina придумали: перед употреблением бутылочку с соком надо

обязательно встряхнуть, чтобы мякоть не оседала на дне. Это и стало лого-жестом, на котором построено продвижение брэнда на протяжении более чем 20 лет (слоган «Встряхни ее, чтоб мякоть размешалась»).



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

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

Шоппинг-адюльтер

Попробовав раз, ем и сейчас!

Pringles

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

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

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

Нередко временные брэнды запускают, чтобы разнообразить жизнь нынешнего потребителя и привлечь нового. К примеру, «Джинс» был придуман в МТС для привлечения молодежной аудито-

рии (в компании убеждали публику, что создают отдельный потребительский брэнд) в ситуации, когда вся молодежь разговаривала на «Билайне». По аналогии, «Мегафон» запустил «GSM-Лайт» и «О'Лайт».

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



Случается, временные брэнды приживаются настолько, что из них получается нечто большее. Попробовав раз, едят и сейчас. Toyota полтора года назад выпустила несколько машин под экспериментальной маркой Scion для молодежи. В качестве пилотного проекта Scion прощупал почву для создания молодежного автомобильного брэнда (по

такому же принципу как десять лет назад с нуля запустился люксовый брэнд Lexus, который в прошлом году стал самым продаваемым люкс-брендом в Азии и Америке, обойдя Audi, BMW, Mercedes). Проект прижился, и недавно Toyota решила сохранить Scion в качестве самостоятельного брэнда со своим модельным рядом и собственной дилерской сетью, оформленной в хайтековом молодежном стиле. Нишевые брэнды для отдельных социальных групп — это будущее.

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

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

раженная форма, но подумайте сколько людей являются носителями вируса шоппинг-мании? Общество заряжено вожделением вещей.

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

Фаст-мода

Купи!
Сотряг

Женщина выносит на улицу старую настольную лампу и ставит на тротуар, — может быть, кому-нибудь пригодится. На улице поздняя осень: промозглый ветер, опавшая листва, холодный дождь. Лампа стала еще более облезлой и жалкой. А у женщины — мы видим ее окно — на столе светит новая.словно в сказках Андерсена, возвращаясь в детство, начинаешь вдруг сочувствовать старой, брошенной вещи, винить избавившуюся от старого хлама женщину в жестокосердии. И ровно в этот момент закадровый голос вмешивается в ход твоей мысли: «Многие из вас сочувствуют этой лампе... Но она же ничего не чувствует, а новая лампа гораздо лучше!». «ИКЕА: unborning» (unborning можно перевести как «нескучный», «радующий новизной»). Вкратце, таков сюжет рекламного ролика ИКЕА, получившего гран-

при «Каннских львов 2003». Можно иронизировать, как это сделали создатели ролика, но, так или иначе, товары должны сменяться быстрее просто потому, что новое лучше, новее и интереснее старого.

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

Дважды два — пять! Чтобы поддерживать ажиотаж и постоянно высокие продажи, придумали так на-



зываемую фаст-моду (fast-fashion), ставшей основой феноменального успеха модных брендов H&M, Zara или Uniqlo (каждый насчитывает более 1000 магазинов по всему миру). Они предлагают версию модной повседневной одежды, которая не призвана служить вечно, кото-

рая является одномоментной, как и любая модная новинка. Подиум по цене дисконта!

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

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


 The image shows the ZARA logo in a bold, serif font, underlined with a thick black line.

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

Покупая билеты в собственном фирменном турагентстве, дизайнеры летают по всему земному шару. Тусуются везде: на улицах, в пабах или известных клубах. «Импульсы исходят отовсюду, из каждого захолустного угла, и нам надо знать, что люди хотят в данный момент, что они носят», — говорят в штаб-квартире Zara. Однако самым важным источником информации для составления коллекции являются сами магазины. Ежедневно один из продукт-менеджеров созванивается с управляющими магазинов во всем мире. Каждый раз, когда клиент переступает порог Zara и спрашивает об определенной модели или определенном цвете, эти запросы накапливаются, —

и автоматически входят в креативный процесс. «Мы день за днем собираем и фильтруем эту информацию, а затем решаем, можем ли мы что-либо изменить или запустить новую вещь. Потому что коллекция никогда не может быть действительно закончена. Время нашей реакции на создание новой вещи в среднем составляет от 15 до 17 дней, — говорят в Zara. — Но это, разумеется, зависит и от того, насколько сложна ткань или модель. Если разговор, к примеру, идет о простых майках, юбках или брюках, то это будет еще быстрее. Скажем, за 8 дней».

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

Культурный класс

Всегда желать большего!

Ford

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

«Культурный класс» составляют преимущественно люди публичных профессий — рекламщики, журналисты, дизайнеры, юристы, рестораторы, спортсмены. Истинные космополиты, ведь их образ мыслей и стиль жизни практически идентичен в любой большом городе мира, будь то Лондон, Иоханнесбург или Москва. Среди богатых людей их меньшинство, ведь значительная часть состояний во всем мире сделана на очень прозаических вещах вроде быстрого питания, ремонта зданий, вывоза мусора или оптовой торговли и не очень-то склонна выбрасывать деньги «за воздух». Однако именно «публичное меньшинство» и есть наиболее активный потребитель, падкий на новые брэнды, технологические новинки и имиджевые траты. Именно культурный класс формирует тенденции стиля жизни и новые форматы потребления. (Характерно, что в посткоммунистических странах, недавно вставших на путь капитализма, имиджевое потребление социально успешных людей наиболее выражено, если не сказать агрессивно. К примеру, московский бутик Gucci в Третьяковском проезде тре-

тий в мире по оборотам после флагманских магазинов в Нью-Йорке и Токио). Дело не в том, что эти люди сорят деньгами. Супермодная сумочка может быть куплена на последние деньги, а путевка в пятизвездный отель в Шарм-эль-Шейхе — займы у подруги. Вы можете встретить рекламиста на дорогой машине, за душой у которого ни гроша до следующего гонорара. А можете удивиться, до чего же затасканный автомобиль у преуспевающего бизнесмена, хозяина по меньшей мере миллионного состояния. Для многих людей публичных профессий их собственный имидж — своего рода «средство производства». Не важно быть, умей прослыть. Этот образ жизни — игра. У кого больше игрушек, тот и выиграл.

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



ARMANI JEANS

позволить независимо от того, есть у тебя деньги или нет».

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

Очевидное — невероятное

Превосходство высоких технологий.

Audi

Все большей популярностью, за неимением ясной мысли, пользуется такой прием, как усложнение продукта в глазах покупателя. Да, именно усложнение стало одним из самых распространенных приемов в рекламе. Известный рекламист Жан-Мари Дрю, автор эпохальной для современной рекламы книги «Ломая стереотипы», отмечает, что «потребность в усложнении испытывают многие марки, особенно те, что малоинтересны. Например, если речь идет о каких-либо хозяйственных приспособлениях, водо- или электроснабжении, люди думают, что это обычные вещи, действующие сами собой». Для многих нужно отказаться

от упрощения, чтобы избежать «банализации», а некоторые товарные категории просто требуют, чтобы показали их сложность. Под творческим руководством Жан-Мари Дрю французское агентство BDDP рекомендовало производителям бытовой электроники начать просветительскую кампанию, объясняя публике, что они используют очень сложные технологии — например, показав, как сложно добиться износостойкости двери холодильника, которая открывается и закрывается в среднем 120 раз в день. Теория усложнения рекламы сформулирована



на в 1995 году, и с тех пор рекламисты сумели научиться усложнять вещи поистине в промышлен-

ных масштабах. Вначале это было оригинально — Michelin построил на сложности всю свою рекламу, показывая, что на самом деле изготовление автомобильных покрышек очень технологически сложное дело и существенных отличий между шинами разных производителей на самом деле множество.

Сегодня нас повсюду окружают сложные рекламные образы, пропагандирующие свое техническое и профессиональное совершенство. Кроссовки, шампуни, напитки, лекарства, автомобили, продукты питания — все так или иначе стремятся продемонстрировать нам свое технологическое совершенство, усложняя рекламный образ за счет специальных, зачастую придуманных рекламистами, терминов. «Пивоваренный ячмень», «специально выращенный хмель», «бактерии данолактис», «люкс-гранулы», «секреты семейного производ-

ства» и многое другое. Цель одна — заставить нас поверить, что за брэндом стоят не только узнаваемые буквы, но и реальные вложения в технологические отличия, за которые мы с вами отдаем свои кровные. Воистину, от лукавого! Все чаще очередная рекламная работа продается заказчику не как способ донести информацию о товаре, а как метод дезориентации потребителя.

Обратная зависимость

Ваш банк обязан Вам отчетом.

Credit Lyonnais

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

Эти зависимости взаимны. Персонализация овладела умами маркетологов. Не от хорошей жизни, конечно. Согласно исследованиям рекламного агентства DBB, лояльность человека к определенной марке упала в последние десять лет примерно на 1/3. Для выживания мало раскрутиться, необходимо поддерживать вокруг брэнда насыщенное информационное поле. Клиентура ограничена, и обострение конкуренции вынуждает работать с каждым из них как можно более адресно и интенсивно. «Мне нужны

эффективные меры, и законность меня совершенно не волнует — мне нужен результат», — фраза из фильма «Антикиллер» прекрасно характеризует интерес рекламы к личной жизни людей. В рекламной индустрии то и дело возникают скандалы, связанные с кражей сведений о клиентах конкурирующей фирмы. Взаимоотношения с клиентом — это средство, а не цель. Повысить продажи, причем преимущественно интенсивным (вглубь, продавая много ограниченному кругу лиц), а не экстенсивным способом (вширь, агитируя новых покупателей) методом.

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

Например:

«Обо мне думают» — приятно.

«Обо мне все знают» — вызывает чувство протеста.

«Мне хотят угодить» — льстит.

«Мной пытаются манипулировать» — раздражает.

«Мной интересуются» — поддерживает ощущение собственной важности.

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

Look-диктатура

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

Canal+

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

Телевидение превратило выборы в реалити-шоу, где от кандидатов не требуется иных качеств, кроме убе-

дительной внешности и следов работы дорогого дантиста. Жесты, улыбки и устойчивые выражения («мочить в сортире» или «однозначно!») становятся важнее продуманных социальных программ и обещаний, которым уже никто не верит. Одним словом, упаковка.

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

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

Пачка депутатов

Как здорово, когда это вкусно!
Yoplait

Рекламистам не свойственно морализировать вокруг своей работы. Агентства охотно берутся за любые денежные проекты, и никто их за это не осуждает. Арт-директора и копирайтеры творят для табачных, алкогольных компаний и одновременно придумывают креатив для социальных программ. Скорее всего, наиболее удачная политическая реклама как раз и создается людьми, далекими от идей продвигаемой партии и от убеждений рекламируемого деятеля.

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

- Голосуют за человека, а не за партию.
- Голосуют за идею, а не за идеологию.
- Голосуют за будущее, а не за прошлое.
- Голосуют за образ социальный, а не политический.
- Голосуют за судьбу, а не за обыденность.
- Голосуют за победителя, а не за неудачника.
- Голосуют за ценности подлинные, а не мнимые.

Как виртуоз политической рекламы и предвыборных технологий, Сегела посадил в президентское кресло социалистов Франсуа Миттерана во Франции,

Александра Квасъневского в Польше и Франца Враницкого в Австрии, демократов Желю Желева в Болгарии и Йозефа Анталла в Венгрии. Сегела приложил руку и к выборам нашего президента Бориса Ельцина в 1996 году. «За пределами Франции я готов встать под знамена кандидата независимо от его политической ориентации», — говорит Жак Сегела, будучи убежденным, что в политической рекламе, как и в коммерческой, мораль значения не имеет. Был бы результат.

Для воздействия на общественное мнение недостаточно интенсивной пропаганды и мелькания политика на телеэкранах. Более того, частые появления рекламируемого политика на телевидении и в газетах могут повредить его имиджу — создается впечатление, что «ему больше всех надо». Нужны устойчивые образы, которые подхватят люди. Если раньше политические пиарщики копались в личной или общественной жизни своих противников, то теперь они могут просто придумать и тиражировать яркий образ — позитивный или негативный, по требованию.

Наука в том, чтобы поднять волну, когда лидеры мнений — журналисты, политики, артисты — запускают один и тот же слух-образ, и вместе они создают такую приливную волну, которая может решить исход выборов. «Слух нужно подкармливать, если хочешь, чтобы он расширился». Или придумать! Фактически, все это принципы вирусного и партизанского маркетинга, опробованные на соках, водке, автомобилях. Эту теорию иллюстрирует увлекательная история избрания болгарского демократа Желю Желева, сместившего социалиста Петра Младенова. Была пущена

в ход видеокассета, на которой он за полгода до выборов произносит фразу: «лучше всего пустить в ход танки». Сам Младенов этот факт яростно отрицал и называл фальсификацией, но когда на тебя ополчились все лидеры мнений, приходится подавать в отставку. И в данном случае важен был не факт замысла применения военной силы, а убедительный образ «танки на улице», от которого трудно отмыться. Правда или нет, — никто не знает, главное — сработало.

Макдональдс и Белый Дом

Добро пожаловать в страну Мальборо!
Marlboro

В тридцатых годах Соса-Сола создала и тиражировала Санта-Клауса, каким мы его знаем. Как раз с тех пор главный персонаж зимней сказки обрел красный с белым костюм корпоративных цветов «кока-колы». Сигареты Marlboro создали целую страну Marlboro Country, где в диких прериях пасутся мустанги, шумят реки и гикают небритые ковбой-мальборо. «До следующей заправки 150 миль», — гласит указатель в стране «Мальборо».

Сегодня целые регионы и государства берут на вооружение принципы коммерческой рекламы, отказываясь от изощренной дипломатии и политехнологий в пользу принципов потребительского маркетинга. Примеры Disneyland и Legoland вдохновляют советы по туризму на создание рекламных утопий для иностранцев. Но сегодня брэндинг государств рабо-

тает далеко не только на туризм. Одно за другим партии, министерства и правительства передают реше-



ние серьезных политических проблем креативным директорам. После 11 сентября 2001 года Нью-Йорк обратился к рекламным агентствам с предложением поработать над новым имиджем города. Рекламисты откликнулись охотно, и над маркетингом города поработали BBDO, DDB и JWT. Лозунги Cool Britannia и New Labour придумал для предвыборной кампании Тони Блэра не политтехнолог, а рекламист Уолли Олинс (консультировавший производителей чипсов, банков, мобильных телефонов, а заодно и правительства).

Когда Белый Дом решил, что настало время заняться растущей волной антиамериканских настроений, распространяющейся по всему миру в связи с событиями вокруг Ирака, он не стал прибегать к услугам профессионального дипломата или политического имиджмейкера. Вместо этого Правительство США заключило контракт с рядом крупных рекламных агентств и призвало в Администрацию рекламистов. Назначение Шарлотты Бирс на пост помощника государственного секретаря по связям с общественностью имело своей целью сподвигнуть весь мир пересмотреть свой взгляд на Соединенные Штаты (при этом американцы не собирались менять внешнеполитический курс). У нее не было никакого опыта дипломатической работы и политического маркетинга, но она занимала самые высокие посты в двух рекламных агентствах J. Walter Thompson и Ogilvy & Mather

и выводила на потребительский рынок торговые марки от корма для собак до электродрелей. Госсекретарь Колин Пауэлл откомментировал это просто: «Нет ничего плохого в обращении к услугам человека, который может продать все, что угодно. Мы будем продавать продукт. Нам необходим человек, способный восстановить имидж марки американской внешней политики, имидж марки дипломатии. Именно она убедила меня в том, что надо покупать рис Uncle Ben's»



Логотипы и слоганы стран постепенно заменяют гербы, флаги и гимны. К примеру, самый известный символ Испании — стилизованное солнце работы Жоана Миро. Чисто рекламная вещь.

DJ-культура

А ты в игре?
Lego

DJ — супергерой нашего времени. Персонаж, который ничего не создает сам, а только микширует произведения других. Создает из готовых ингредиентов новый музыкальный продукт. Коллекционер, выдающий вторичные импровизации за чистую монету. Главное, что их играют здесь и сейчас. Альбом за альбомом по требованию и под настроение капризной толпы. И со временем можно приучить публику к поглощению имитаций, подсаживая каждую неделю на новую тенденцию.

Французский диск-жокей Клод Шалль создал в 1996 году знаковый клубный проект Buddha Bar. Уроженец французской колонии Тунис, уже в возрасте 19 лет Шалль пошел в шоу-бизнес, работая в первом парижском модном музыкальном салоне, совмещенном с парикмахерской. Одним из первых среди европейских клубных деятелей он занялся Востоком, отправившись



в долгое путешествие: Непал, Индия, Индонезия. Потом — бутики, секонд-хэнды дорогих марок, клубы в Лос-Анджелесе, Париже. Последние пять лет Клод Шалль путешествует с мешком пластинок по великосветским вечерам от Токио до Москвы. Что такое «Будда-Бар»? В двух словах, эрзац-культура: красивая имитация и яркая метафора Востока, удобоваримая для европейского бомонда. Сегодня это один из самых сильных клубных брэндов и одно из самых модных мест в мире. Приезжая в Париж, сюда неизменно заглядывают Джонни Депш, Камерон Диас, Джордж Лукас и Тим Бартон. Запуск клубов с восточным акцентом был с размахом поставлен на поток: Lover Dose, Le Plive с интерьером от Филиппа Старка и Nirvana. Недавно Клоду Шаллю исполнилось 60 лет, и он обеспечил себе безбедную и, что интересно, модную старость.

Клуб продает людям продукт весьма эфемерный — атмосферу. А зарабатывает на совершенно конкретном — продаже спиртного. Точно так же ведет себя бизнесмен, производя продукт и продавая брэнд. Бизнес-проект — это микс, который хорош, пока его слушают. Бизнесмен — диск-жокей, смело составляющий шоу-программы. Главный принцип диск-жокея, позволяющий ему подолгу держаться

на плаву и слыть законодателем мод — сочетать несочетаемое!

Бельгийский дизайнер Вальтер ван Бейрендонк, автор брэнда *Aesthetic terrorist*, проектируют вместе с хайтек-фирмой *Starlab* авангардную «коммуникационную одежду». Цель дизайнера — соединить ткань, электронику, дизайн, чтобы создать ультрамодную и многофункциональную одежду со вшитыми телефонами, тканевыми *touch-screen* (сенсорный экран). Интерес к сочетанию моды и хайтека заметен у Джорджио Армани, Пако Раббана, Джанфранко Ферре, Мартина Маржела, Дирка Биккембергса. Вслед за дизайнерами свою версию коммуникационной одежды представил *Philips Design Labs*. Спортивные марки *Burton*, *North Face* и *Reima* продают куртки со вшитым навигатором *GPS*, встроенным плеером мини-дисков, термометром и даже климат-контролем. *International Fashion Machines* разрабатывает флюоресцентные платья, отражающие настроения хозяйки. *Starlab* работает над *body media* — одеждой, которая благодаря встроенной технике сможет поддерживать оптимальную температуру тела. *Sensotex* делает костюмы-хамелеоны для армии США. Маркетологи считают, что к 2010 году 60% жителей Франции, Германии и Японии будут иметь в гардеробе хотя бы по одному предмету коммуникационной одежды.

Навык делать коммерческие композиции из разных вещей, продуктов и функций значит в наши дни гораздо больше, чем способность изобрести и продемонстрировать абсолютно новый продукт.



Робо-коп.

Карма-тест.

Цвето-музыка.

Арт-терапия.

Кино-бар.

Фитнесс-отель.

Интернет-холодильник.

Куртка-телефон.

Body-media.

Часы-skipass.

Автомобиль-кроссовер (минивэн, спортмобиль и джип одновременно, чтобы не держать парк из трех машин).

Парикмахерская — музыкальный салон.

Мобильный телефон с фотокамерой.

Карманный компьютер с функцией телефона.

Однажды два студента придумали совместить удобство фаст-фуд и модность кафе-ресторана. В этой смелой композиции кроется феноменальный успех сети ресторанов Pret-a-Manger. Традиционно, «макдональдсы» и «бургер кинги» не конкурировали с гламурными ресторанами. И трудно было представить, что у них может появиться общий конкурент. А вот полюбуйтесь: из мира ресторанов стильный интерьер, натуральная пища, хороший кофе и приятные официантки, из мира быстрого питания — демократичные цены, быстрое обслуживание, стандартное меню, комплексные обеды и свежавыжатые соки. Такой гибрид ресторана и фаст-фуда оказался как раз тем форматом, которого ждали и не могли найти среди существующих даже жители такого крупного и избалованного города, как Лондон. Сегодня, спустя

несколько лет, оригинальная ресторанный сеть насчитывает более сотни заведений в Лондоне, Нью-Йорке, Токио и Гонконге. И вот недавно одним из инвесторов фирмы, что начиналась с небольшого кредита в местном банке, стал король фаст-фуда Рональд Макдональдс, выкупивший 33% сети Pret-A-Manger за 25 миллионов долларов.

Фабрика звезд

Управляй мечтой!

Toyota

Артисты собирают овации. За их спиной довольный продюсер. Бренды возникают и пропадают, подобно звездам. И за каждым стоит человек.

Совсем недавно были времена, когда кутюрье играли главную роль в модной индустрии: Ральф Лорен, Томми Хильфингер, Кристиан Диор, Ив Сен Лоран, Кальвин Кляйн, Кензо Такада, Пьер Карден. Но по мере того как дома мод превращались из небольших семейных ателье в крупные компании, владеющие всемирно известными брендами, все более важным становилось управление имиджем компании, и вещи на полках магазинов стали лишь небольшой частью всего бизнеса. Нужны сотни решений в день, мало относящихся непосредственно к fashion-дизайну. Десятки и сотни магазинов — какими они должны быть? Мрамор с золотом, сталь и бетон, сатин или бархат? Быть на виду с громкими рекламными кампаниями или поддерживать эксклюзивный имидж? Делать став-

ку на сексуальность или сдержанность, инновационность или приверженность традиции, мачизм или равенство полов?

Gucci дал начало новой эпохе в модной индустрии. Эпохе креативных директоров, которые сменили богемных дизайнеров и вальяжных владельцев модных домов. Когда новый руководитель Доменико дель Соле в начале 1994 года прибыл в штаб-квартиру Gucci во Флоренцию, он застал хаос: задолженность составляла миллионы долларов, поставщики ожидали сокращения заказов, дизайнеры и менеджеры разбегались. Первый шаг — позиция креативного директора, на которую был назначен Том Форд, выпускник факультета искусств Нью-Йоркского университета. Креативный директор, по мнению Тома Форда, может применить свои знания и навыки в любой области деятельности своей компании. Более того, очень важно, чтобы дизайн продукции, рекламные кампании и дизайн фирменных магазинов контролировались одним человеком.

GUCCI За последние два года модные марки Bally, Boucheron, Coach, Donna Karan, Lacoste, Prada создали у себя на фирмах должность креативного директора. Должность не имеет отношения непосредственно к созданию одежды, — в компетенции творческого директора задать общее направление развития продукта. Это персона, ответственная за все вопросы, связанные с имиджем и презентацией Брэнда. В его полномочия выходит реклама, архитектурные решения, дизайн и организация

пространства в магазинах, концепции и проведение акций и шоу. Иными словами, имидж в самом широком смысле слова. «Ничего в деятельности марки не остается вне моего поля зрения, включая цвет бумаги для официальных писем и бэджиков продавцов-консультантов», — таково кредо Патрицио Бертелли, креативного директора Prada.

Настоящий креативный директор может применить свои творческие способности и менеджерские навыки ко всему, что связано с коммуникацией и презентацией. Он занимается вопросами взаимодействия с рекламными агентствами, дизайном магазинов, внешним видом продавцов-консультантов, упаковкой фирменной парфюмерии и даже такими мелочами, как ассортимент аксессуаров для магазинов — сандаловые свечи, тайские декоративные корзинки, компакт-диски. Важно, чтобы во всем было очевидное единство, соответствующее общей идее и философии брэнда. Вслед за модной индустрией промышленные брэнды BMW, Chrysler, Sony Ericsson, Levi's, Timex ввели аналогичную должность брэнд-директора, который отвечает за имидж и представление в сети продаж.

PRADA

Фирмы, которые ввели у себя позицию креативного директора, гораздо сильнее в деловом отношении тех, что остаются чисто дизайнерскими и не выделяют управление имиджем в отдельную топ-менеджерскую позицию. Финансовые аналитики JP Morgan и Salomon Smith Barney дают рекомендацию покупать акции фирм Bally и Coach, в то время как взаимосвязь высокого имиджа и финан-

совых успехов у Valentino и Yves-Saint-Laurent не выражено. Характерно, что именно в Bally перешли недавно топ-менеджеры Gucci Том Форд и Доменико дель Соле. Молодые бренды, вводя у себя позиции креативного директора, стараются повысить рентабельность и конвертировать имидж в деньги как можно быстрее и эффективнее.

Некуда бежать

*Единственное, что может взволновать
в наше время.*

Peugeot

«Колонизация жизни», «зомбирование публики», «потеря креативного начала в предпринимательстве» — такие эпитеты присваивают последствиям всемирного брендинга активисты движения антиглобалистов. «Эти торговцы имиджем погрузили нас в мир Барби для взрослых. Объединившись, бренды принялись всерьез управлять нами, запеленав нашу жизнь в своеобразный кокон, возведя вокруг нас некий "брендшафт". Они повсюду — в школах, в спорте, в кино. Крупные корпорации больше не рекламируют свои торговые марки в прессе, сама пресса находится в их гипнотической власти», — пишет Наоми Клейн в книге «No Logo».

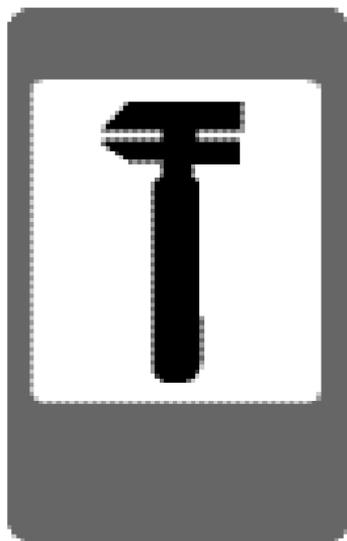
Эти отчаянные ребята открыто говорят о детском труде на фабриках международных брендов, громят «макдональдсы», пикетируют заводы «кока-колы» и забрасывают самодельными взрывпакетами

лимузины участников всемирных экономических конференций. А что вы скажете о том, что между наличием знаменитых брэндов и настоящей демократией есть глубокое противоречие? Ведь они ограничивают свободу выбора, что для демократии — основа основ. Бунт против идолов, — это гимн духовной свободе, осмысленной в наши дни как свобода от брэндов.

Но парадокс в том, что взрывная идея No Logo сама по себе становится брэндом, обрастая своим промоушн-акциями, промо-сайтами и клубами по интересам. На свет даже стали появляться магазины, принципиально торгующие только продукцией без лейблов. Но это уже, простите, брэндинг в квадрате.

Глава 3. Модель для сборки

*Хорошие идеи нуждаются в рекламе
больше, чем плохие.
Рекламная мудрость*



Исходник: Концепция

Формула жизни

Ideas for life.

Panasonic

Парень сидит на экзамене и не знает ответа на трудный вопрос. Ломает голову, но расслабленный мозг не может вспомнить ничего путного. Образно говоря, он предпочел бы в это время оттягиваться с девочками на красивой машине, а вовсе не заниматься решением сложных математических задач. Время бежит! Что делать? Тут парень достает из кармана шоколадный батончик Nuts. Смачно откусывает. И вспоминает все, что нужно для вожделенной пятерки. «Заряжай мозги!», — слоган, или, как принято говорить, packshot. Примерно так выглядит сценарий одного из роликов Nuts. Итак, Nuts полезен для мозга, — такова концепция забавной кампании «Nuts и мозг». Очередная выдумка рекламистов? Безусловно, Nuts ничем не более полезен, чем Snickers или Mars. Но как раз за рекламной концепцией Nuts есть доля правды. Все мы знаем, что шоколад и орехи полезны для мозгов. Людям умственного труда рекомендуется.



Реклама должна основываться на чем-то, что ощущается как правда. «Не стоит стремиться казаться оригинальными просто для того, чтобы отличаться», — говорит Джерри Фаррел из агентства The Leith в интервью британскому журналу New Moment.

Почему я интересен людям? Что во мне такого, о чем хотелось бы сказать? Будут ли люди по-другому относиться к товару после рекламы? Может ли то, что я хочу сказать людям, выйти за рамки рекламы?

Концепция брэнда может занять сто страниц текста, а может быть выражена в двух предложениях. Чем короче концепция, тем проще с ней работать всем — и сотрудникам, и рекламистам. Ведь есть несколько секунд, чтобы рекламу заметили, и если не успеть — реклама в мусорном ведре.

163

Вот отличный способ добиться лаконичности: SMS-тест. Попробуйте уместить основную мысль концепции в 163 символа, отведенные под SMS-сообщение. Не вмещается? Перепишите!

Ролевая игра

Там, где он нужен больше всего.

Chevrolet Niva

На сверхмодном альпийском курорте Куршевеле многие русские нувориши проводят рождественские каникулы. Минимальная стоимость дня проживания одного человека 4 тысячи евро. Недельная поездка важной персоны со всей свитой обойдется в годовой бюджет хорошего рекламного агентства. Почему так дорого? Ездят в Куршевель не кататься на лыжах, а показать себя. Куршевель — атрибут статуса, очень успешный в России брэнд.

Дорогие марки ничего не предлагают особенного владельцу, кроме как подчеркнуть социальный статус, будучи демонстрацией жизненного успеха (Rolex, Zepher, Hennessy, Armani, Hugo Boss).

Всего можно определить несколько амплуа брендов:

- Миссионер;
- Лучший друг;
- Источник удовольствия;
- Атрибут статуса;
- Предмет искусства;
- Верный слуга;
- Выгодное приобретение.

Миссионер

«Я построю машину для большинства. Она будет сделана из самых лучших материалов самыми лучшими работниками и любой человек с приличной зарплатой сможет ее купить. Вместе с ней он и его семья проведут много приятных часов на просторах, данных нам Господом», — это прекрасная фраза принадлежит Генри Форду, создателю первого массового автомобиля Ford.



Миссионеры заряжены верой в свою миссию: они наделены сильной харизмой, и не случайно у них есть фанаты или противники, но очень мало равнодушных (Apple, Nokia, Nike, Lego, Visa, Club Med, De Beers).

Лучший друг

Будь проще — и к тебе потянутся. По словам главы Nestle Питера Брабека, в наш технократический



и блеклый мир бренды приносят частичку тепла и доверия, дают ощущение принадлежности. Многие бренды набиваются нам в закадычные друзья, развлекая и предлагая быть приятными спутниками жизни. Они обладают компанейским характером и отличным чувством юмора. Но никогда не пойдут на то, чтобы поставить нас в неловкое положение или вызвать в нас чувство вины. Смеяться лучше над другими, — словом, настоящие друзья! («Золотая бочка», Nescafé, IKEA, MTV).

Источник удовольствия

В конечном счете, и деньги тратятся в первую очередь на собственное удовольствие: женщин, курорты, вредные привычки и приятное времяпровождение (Martini, Herbal Essences, Rich, Ferrero Rocher, Remy Martin, Freixenet). Мороженое Haagen Dazs построило свой успех на том, что первым среди прочих преподнесло мороженое не как детское лакомство, а как удовольствие для взрослых: интимный артефакт, часть сексуальной игры. Мороженое для удовольствия — это Haagen Dazs, а для праздничного стола, детей и бабушек с дедушками — любое другое. Рекламисты лишь сказали то, что романтические пары ощущают и без них, однако, искренне озвучив эти мысли, они заслужили для Haagen Dazs



признание. Удовольствие, впрочем, могут приносить не только сладости, еда или выпивка. Шампунь Herbal Essences акцентирует внимание не на чистых волосах, а на наслаждении постоять под теплым душем и намылить голову ароматной пеной. Строительная компания Stanhore из Лондона, построив новый суперсовременный офисный комплекс Chiswick Park, провела мониторинг общественного отношения к офисным зданиям и увидела, что люди относятся к ним без эмоций, в отличие от жилых и торговых комплексов. Специалисты агентства Wolff Olins предложили восполнить этот пробел на рынке, и запуск Chiswick Park прошел под лозунгом «Удовольствие от работы» (Enjoy work). Смысл в том, что потенциальным арендаторам предлагалось смотреть на Chiswick Park не просто как на комплекс зданий, а как на воплощение идеи сделать работу своих сотрудников удовольствием. Позитивная атмосфера улучшает настроение, повышает производительность труда и снижает психологическую напряженность в коллективе. Дальнейший мониторинг, проведенный управляющей риэлторской фирмой Jones Lang Lasalle, показал, что новый имидж добавил арендной ставке в среднем 12–15 долларов на квадратный метр. Аналогичная концепция заложена в новый офисный комплекс «Крылатский Хиллз», который продвигают под слоганом «re-creation of work» («ре-креация работы», игра слов «рекреация» и «креатив»)

Предмет искусства

Никто не задается вопросом, почему небольшой эскиз Пикассо (на который мастер, возможно, по-

тратил не более десяти минут) стоит в десятки раз дороже большой картины непризнанного публикой художника. О вкусах не спо-

TIFFANY & CO. рят, — но есть категория брэндов, которая получила признание в качестве эталона стиля жизни. На светский раут можно выйти в золоте и бриллиантах, а можно надеть скромный серебряный браслет от Tiffany и быть по-настоящему счастливой. Многие премиум-брэнды делают ставку на то, что под их именем продаются подлинные шедевры — практически произведения искусства (Tiffany, Graff, Capellini). Обладание им говорит и о статусе, и о вкусе. Произведением искусства, в своей области, может быть и автомобиль, и водка, и музыкальный центр (Lamborghini, Kauffman, Bang & Olufsen) — нет пределов совершенству.

Верный слуга

Более простые брэнды в своей идеологии уделяют больше внимания совершенству технологий, качеству и надежности, претендуют на роль верного слуги, который не подведет и потому стоит своих денег (Samsung, BP).

Выгодное приобретение

Рабочие водружают автомобиль на стенд Skoda на крупном автосалоне, довинчивают крепления и снимают с него покрывало. Красота! Вдруг появляется взволнованный менеджер — кричит, что «это не тот автомобиль, это не может быть Skoda». Слишком уж он стильный. Фокус на логотипе и реплика «Это

Шкода, честное слово». Таков ироничный сюжет ролика «Моторшоу», который позиционировал Skoda как новый европейский брэнд — выгодное приобретение для современных и космополитичных людей. «Для чего на «шкоде» обогрел заднего стекла? Чтобы руки не мерзли, когда выталкиваешь ее, заглохшую, из снега», — такие шутки гуляли в народе о продукции социалистического автозавода. И, тем не менее, машины неплохо продавались — очень привлекательной была цена (на этом, кстати построена вся стратегия нашего «АвтоВАЗа»). За последние пять лет Skoda сделала все возможное, чтобы перейти из категории дешевых брэндов в категорию тех, за которых люди с пониманием отдают деньги. В то же время, если бы чехи стали продвигать себя в качестве клона Volkswagen (VW), то в существовании отдельной марки Skoda не осталось бы смысла (в 1991 году 30% акций Skoda были куплены VW, а в 2000 году немецкий концерн приобрел чешский завод в полную собственность). Нужно делать самостоятельный европейский брэнд со своей философией, отказавшись от позиции «перед вами тот же VW, только больше и за меньшие деньги». Кампания по ребрендингу Skoda была проведена в 2001 году и стала одной из самых эффективных в истории автомобильной индустрии. По признанию креаторов агентства Fallon, кампания проходила в ситуации «отличный автомобиль встречается недоверчивая публика». Исходя из этого концепцией продвижения стало утверждение «новая машина настолько хороша, что вы просто не поверите, что перед вами Skoda». Skoda культивирует имидж автомобиля для раскрепощенных и уверенных в се-



бе людей, которые ценят высокое качество жизни, но не нуждаются в дополнительном подкреплении собственного «я» при помощи статусных покупок. Сегодня Skoda — один из самых быстрорастущих автомобильных брэндов Европы, который экспортирует 80% произведенных машин и чьи продажи растут в три раза быстрее, чем в среднем рынок. Чисто функциональные брэнды, основное преимущество которых в невысокой цене при хорошем качестве, находятся в активном поиске собственного узнаваемого лица (Barum, Rolsen, LG, Daewoo, Hyundai). Не случайно Skoda, желая приподнять свой имидж в сторону большей модности, стала официальным спонсором модного британского дизайнера Blaak. Многие брэнды сегодня охотно строят кампании на утверждениях «не переплачивайте за имя, платите за качество». К примеру, соки «Любимый сад», моющие средства Sorti и Dosia. Однако такая прямолинейность грозит тем, что с окончанием активной рекламной поддержки популярность марки постепенно сходит на нет. Чем лучше будет жить народ, тем труднее будет выигрывать конкуренцию только из-за невысокой стоимости. Символично, что в 2003 году марки Daewoo и Hyundai, на протяжении трех лет лидировавшие в России по количеству проданных иномарок, скатилась на третье и четвертое место. Бестселлерами стали Toyota («Управляй мечтой») и Ford («Создан для жизни»).

На том или ином рынке, конечно, доминирует тот или иной класс. Пивные брэнды больше хотят попасть в друзья, а парфюмерные стать источником удовольствия. Тем не менее, возможны интересные рокировки. Скажем, спортивная марка Nautica охот-

но играет роль атрибута статуса. «Тинькофф» изначально раскручивался под лозунгом «почти искусство» и «искусство пивоварения», пока не переместился, по крайней мере по собственному замыслу, в атрибуты успешного молодого профессионала. И чем дальше развивается общество потребления, тем более неожиданным может быть позиция брэнда в головах людей.

Рольф Йенсен выделяет рынок любви (парфюмерия, косметика, ювелирные изделия), рынок контроля (мобильные телефоны, компьютеры), рынок свободы (туризм), рынок заботы (товары для дома), рынок признания (престижные машины, часы). Желая быть более краткими и прагматичными, мы совершенно спокойно можем остановиться на трех рынках:

- Социальный;
- Личный;
- Функциональный.

Конфета для фантика

Будь собой!
Reebok

Однажды мы с коллегами хотели привлечь деньги известного автомобильного брэнда к съемке нового русского боевик. Главным героем фильма был автомобиль, на котором четверо друзей ехали в глубь нашей необъятной родины. Под хорошую музыку, с массой приключений. Отличный шанс для рекламодателя, тем более что режиссер все равно

выбрал именно эту марку. Но ознакомившись, с наших слов, со сценарием, пиарщик с некоторым сожалением ответил отказом. «Сценарий отличный, фильм будет супер, но вот беда — на машине в фильме ездят одни бандиты и кончается все плохо. В общем, ребята, имидж машины в кино как раз такой, с которым мы боремся силами наших пиарщиков уже не первый год». Ответ, достойный настоящего брэнда: четко знать, чего хотеть. И отвергать неподходящее.

Все предельно ясно — требуются релевантность (понимание своей аудитории) и индивидуальность (ясная стратегия и четкая позиция на рынке). Вот факторы роста брэнда (в %) на рынке, по версии международного агентства The Added Value:

- Понимание потребностей людей — 83;
- Ясная стратегия — 78;
- Индивидуальность брэнда — 57;
- Правильная организация работ вокруг брэнда — 43;
- Ясное воплощение брэнда — 36;
- Реклама — 32.

Характерна история с лицензиями, которые в восьмидесятых раздавали модные марки. Например, Хельмут Ланг, сохранив за собой создание коллекций одежды, продал лицензию на производство парфюмерии в Procter & Gamble. Дизайнеры, пользуясь популярностью, охотно продавали сторонним компаниям лицензии на выпуск самых разных продуктов. Чемпионом был Пьер Карден, который продал более 800 лицензий. В погоне за деньгами лицензии распродавались, что называется, направо и налево,

зачастую на производство товаров, абсолютно не соответствующих имиджу марки. Так появились виски Burberry, сардины Pierre Cardin и бог знает что еще. Лицензиаты налаживали массовое производство и продавали престижные брэнды в дешевых супермаркетах. Деньги текли в карман дизайнерам, но брэнды теряли имидж. В итоге немалая часть публики отворачивалась, основной бизнес начинал страдать, модные марки оказались на грани выживания. Интерес к тем, кто беспорядочно растрачивал свой имидж, неуклонно падал. Более молодая аудитория требовала культовости, а именно культовость была утеряна — в итоге падали доходы. Впоследствии пришлось приложить массу усилий, чтобы отобрать лицензии и восстановить реноме.

Мы живем в реальном мире, и релевантность подразумевает четкое понимание происходящего в головах людей. Сам владелец брэнда может точно сформулировать суть своих желаний. Но порой и не подозревает о том, что неправильно понял окружающую реальность.

Типичный диссонанс — «ловушка возраста», емко сформулированная маркетинговой фирмой HML на конференции DMI Fashion Day в Дюссельдорфе. Суть в том, что многие предприниматели ориентированы на молодежь и молодежную эстетику. Между тем, в силу демографических сдвигов, которые актуальны и в России, количество молодых женщин в ближайшие три-пять лет упадет на треть, а женщин после 35 возрастет почти на четверть. Все это означает, что, опираясь только на цифры голой статистики, модный молодежный рынок будет испытывать все больше проблем.

Одновременно многие марки хотят стать моложе и разворачиваются в направлении «женщина без возраста». Но это иллюзия. Моды для «женщины без возраста» не существует. Потому что нет ни одной женщины без тела», — резюмирует исследование. В связи с возрастом можно что-то сделать, но не в связи с собственным телом — у женщины 33, 44 и 55 лет тело совсем другое, чем у семнадцатилетней девушки: другое ощущение себя, другой взгляд на вещи и другие ожидания от моды. Соответственно, нужен другой подход к имиджевой рекламе и философии брэнда.

Хук левой!

Защитит ваши зубы со вкусом.

Dirol

Жизнь подбрасывает проблемы каждый день. Можно игнорировать их, не занимаясь самокопанием. Но однажды настанет момент, когда их накопится столько, что они поставят под вопрос все наше благополучие. Требуется реакция. Встречное движение.

Олимпийский принцип «главное не победа, а участие» для брэндинга не годится. Выиграл тот, чей промоушн оказывается более действенным и эффективным. Вспомним историю соперничества Nike и Reebok.



Изначально именно Reebok держался за ассоциацию с профессиональным спортом, спонсируя команды, привлекая к рекламе известных спортсменов. Однако мощная атака Nike привела к тому, что в одну рекламную кампанию Nike проглотила позиционирование

Reebok. Простая покупка Майкла Джордана, зрелищные ролики и колоссальные средства, вложенные в показ. После этого Reebok пришлось подвинуться на рынке товаров для профессионального спорта.

Концепция брэнда — не плод абстрактных размышлений, а ясный ответ на вызов времени. Каждый пятый европеец носит часы Swatch. Между тем брэнд Swatch родился из концепции, которая была защитной реакцией на обстоятельства.

Двадцать пять лет назад, в середине семидесятых, швейцарская часовая промышленность оказалась перед лицом кризиса. «Японское индустриальное чудо» сметало с рынка не только американские автомобили, европейскую бытовую технику, но и швейцарские часы. Новые японские марки Seiko, Casio, Citizen представили простые, надежные и дешевые часы. И уже в конце семидесятых швейцарская часовая индустрия начала рушиться — спрос непрерывно падал, персонал сократили почти вдвое. Судьба швейцарской часовой отрасли висела на волоске, и многие иностранные фирмы предлагали скупить именитые Omega и Tissot по сходной цене.

«Империя наносит ответный удар», — Swatch (от слов *swiss watch* — «швейцарские часы») был совместным проектом главных кон-
цернов швейцарской часовой
индустрии ASUAG и SSIH. Они разработали собственную концепцию демократичных часов нового поколения: сверхтонкие кварцевые часы, еще более плоские, чем у японских конкурентов (2 мм в противовес 2,5 мм), и еще более простые в конструк-

The Swatch logo consists of the word "swatch" in a bold, lowercase, sans-serif font, followed by a square icon containing a white cross on a dark background.

ции — около 50 компонентов вместо обычных 90—100, но с традиционным аналоговым циферблатом вместо цифр. Однако прежде чем запускать новый и весьма неординарный для консервативных швейцарских часовщиков проект, руководители концерна решили оценить проект на предмет маркетинговой состоятельности и обратились к Николасу Хайеку, консультанту по маркетингу и рекламе. Нужна была концептуальная «обертка» для этого инновационного продукта. Он загорелся идеей, придумал концепцию брэнда и был приглашен на пост руководителя объединенной компании.

В концепцию Swatch легла потрясающая идея соединить часовую и модную индустрию, создав одновременно доступный и модный брэнд. Модно не значит дорого. Быть стильным — не значит быть очень дорогим, а значит иметь вкус к интересным вещам. Руководствуясь этими принципами, Swatch создала новый рынок, соединив высокий статус марки и массовую продукцию по сравнительно низкой цене. Из модной индустрии был заимствован чуждый часовщикам принцип сменяемых коллекций. Ведь часовая индустрия очень консервативна, и продолжительность выпуска удачной модели может измеряться десятилетиями. А Swatch полностью обновляет коллекции дважды в год, разрабатывая дизайн совместно с известными дизайнерами моды и модных аксессуаров, среди которых были Кристиан Лакруа, Жан-Шарль де Кастебальжак, Кики Пикассо. С помощью такого хода марка резко выделилась на фоне других и завоевала симпатии самой разной публики — молодежной тусовки, бомонда и простого обывателя.

Постоянные технологические новшества и инновации стали еще одной «изюминкой» брэнда наряду с модным дизайном и сменой коллекций. Вот уж где заработал принцип диск-жокея! В 1995 была запущена весьма оригинальная модель Swatch Access — часы с встроенной функцией идентификации и контроля доступа, которые заменяли горнолыжные карточки на подъемники и использовались как ski pass на многих горнолыжных курортах мира. Серия Swatch Scuba — водонепроницаемые противоударные стильные часы стали пользоваться популярностью как у любителей дайвинга, так и у широкой публики. Таким образом, Swatch оказывался на волне очередного увлечения или тенденции — будь то сноубординг, дайвинг, мобильный Интернет, экология или натурализм. Модель Swatch Skin, увидевшая свет в 1999 году, стала самым тонким хронографом в истории. Обнаженная девушка на плакате Swatch Skin игриво задает вопрос — «Я голая? Или нет?» (подразумевая, что не снимала самых тонких часов). Самая заметная инициатива Swatch — цифровое интернет-время, предложенное еще накануне всемирного интернет-бума в октябре 1998 года. Swatch разбила земные сутки не на 86 400 секунд, а на 1000 временных интервалов — «дот-битов» (.beat). Получилось, что один @1 эквивалентен 1 минуте 26,4 секундам. Вполне удобно — время суток стало кратным десяти, а часовые пояса вообще становятся достоянием прошлого. Альтернативный Гринвичу нулевой меридиан идеологи Swatch провели через улицу Якоб-Стемпфли в швейцарском городе Биль — именно там расположена штаб-квартира компании. Время «по Биллю» совпадает с центрально-европейским временем — @000 по ВМТ соответствует @917 в Москве.

Первые часы под маркой Swatch появились в 1983 году, а уже через год часы красовались на запястьях почти миллиона людей. В 1988 году число произведенных Swatch уже составило 50 миллионов, а еще через три года — 100 миллионов. На сегодняшний день выпущено 250 миллионов часов, а доля мирового рынка оценивается в 25%. Кстати, концептуальный успех Swatch позволил удержать на плаву и престижные швейцарские лейблы Breguet, Blancpain, Omega, Rado, Tissot, Longines, Jacques-Droz. Все они входят в состав Swatch Group.

Недавно Swatch представила свою коллекцию ювелирных изделий. Если обычно часовые фирмы используют в качестве материала для украшений исключительно благородные металлы и драгоценные камни, то кольца, браслеты, кольца и серьги от Swatch выполнены из стали, силикона и нейлона. И здесь марка осталась верной «демократии стиля»

Форма и содержание

Shift_Expectations.

Nissan

Эксперименты с внешностью — прекрасный способ снова привлечь внимание. Порой людям, что живут вместе не первый год, хочется новизны. И вот женщина, чтобы поддерживать интерес к себе, периодически меняет свой имидж. Делает новую прическу или неожиданно одевает мини-юбку, хотя всю жизнь носила длинные платья. Интрига проста — как в первый раз! Можно облечь давно известный про-

дукт в новую упаковку. А можно пойти дальше и предложить новый формат потребления хорошо известных вещей. Такие манипуляции дают большой простор и новые рынки сбыта.

Считалось, что шампанское — напиток достаточно респектабельный и пафосный, подходит к особо торжественным случаям. А молодые любят демократичную обстановку. Тусующаяся молодежь — один из наиболее перспективных рынков сбыта для алкогольных напитков класса «премиум». Не секрет, что значительная часть продаж дорогих алкогольных брэндов как раз приходится на оптовые закупки ночных клубов, дискотек и больших вечеринок. Как же заставить активных тусовщиков дружить с «мадам Поммери» — таким вопросом задалась французская компания Pommeury в 2000



году. Рекламисты нашли ответ весьма радикальный: выпустить на рынок абсолютно другое шампанское. Дать новое, звучное, и не респектабельное имя. Придумать новую тару — долой традиционную для шампанского бутылку, хрустальные бокалы и серебряные ведерки со льдом. Встречайте: шампанское POP. Единственное шампанское, которое можно пить на ходу через трубочку — из небольшой бутылки 0,2 литра прямо на дискотеке. И при этом быть гораздо моднее тех, кто пьет пиво или коктейли.

По словам Бена Вуда, руководителя агентства The Added Value, новый брэнд от Pommeury был новым словом на рынке шампанского. Началось с названия: имя POP создавалось как подражание звуку вылетающей пробки и в то же время начальным буквам сло-

ва «популярность». Дизайн бутылки специально сделали иссиня-серебристым, чтобы уйти от обычной для шампанского зелено-черно-золотой гаммы. И еще чтобы напомнить молодежи привычное для них освещение ночных клубов. И продается не там, где обычное игристое вино, а только на дискотеках, в клубах или особенно престижных магазинах. Причем цена достаточно высокая: 45 долларов за бутылку. Рекламная концепция нового брэнда радикально отличалась от традиционной «шампанской» рекламы с ее интимной романтикой и «красивой жизнью». POP представил другое: стильная девушка на фоне ночной дискотеки, в голубоватом неоновом свете, потягивает POP через трубочку. Словно сделанная на танцполе фотография.

Концепт был встречен публикой на ура. Потягивать шампанское POP через трубочки стало дико модным. Налицо новая потребительская категория! Продажи оказались рекордными для новичка в таком весьма конкурентном сегменте: в первый год был продан миллион бутылок. Аналогичным успехом стали пользоваться в Лондоне портвейны Cruz и Offley, когда их, как это принято в самой Португалии, стали разливать в небольшие, похожие на бутылки пива «Миллер» или «Корона экстра»

Компонент 1: Имя

Первое слово

Бриллиант — это навсегда.

De Beers

В чем сила, брат? В деньгах вся сила, брат, как говорил герой русского блокбастера. За хорошие деньги можно купить известность любому имени. Хотя, как выясняется по ходу боевика, сила все же не в деньгах, а в правде.

Имя — та самая правда брэндинга, которую, образно говоря, не купишь за деньги. Во всяком случае, если имя неудачное, то денег на его продвижение потребуется больше, а приживаться оно будет, преодолевая сопротивление массового сознания. Имя — первый элемент. Оно может дать изначальный импульс, если удачное. А может тормозить продвижение, если неудачное. Чтобы найти его, надо решить массу творческих, лингвистических, психологических и правовых вопросов (для всего процесса придумывания и создания имени нашли модное английское слово *naming*).

В начале было слово. Всему созданному Господом были присвоены имена. В современном мире, заполненном потоками самой разной информации, имя нередко единственное, за что может зацепиться короткая память *homo consumerus*, человека потребляющего.

Каким должно быть название, понятно и людям без всякого опыта в рекламе и маркетинге, тут достаточно здравого смысла:

1. Короткое.
2. Запоминающееся.
3. Звучное.
4. Осмысленное.
5. Позитивное.
6. Уникальное.

Популярный способ найти удачное имя — конкурс среди сотрудников фирмы, мнения друзей. Известный американский рекламист Генри Чармессон в книге «Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы» замечает на этот счет, что организовать открытый или закрытый конкурс столь же бессмысленно, как и решать вопрос о методе лечения больного голосованием среди медбрatьев.

Хорошее название, как вдохновение к поэту, приходит к коммерсанту или рекламисту неожиданно-негаданно. А облечь музу в научные рамки, как известно, нельзя. Корифей рекламного бизнеса Билл Бернбах, основатель агентства DDB, предостерегал от мысли, что реклама это наука. Однако в деле с интуицией — доверяй, но проверяй. Не менее именитый рекламист Раймонд Рубикам, основатель Young & Rubicam, говорил «Мы продаем, потому что умеем заставить прочесть». И на вопрос клиентов о том, что нужно для создания хорошего брэнда, отвечал «Я хочу изучить ваши мозги». И активно сотрудничал с Джорджем Гэллапом, первым профессиональным исследователем в маркетинге.

Название критично для успеха. В последний год россияне, следующие моде на здоровый образ жизни, покупают йогуртов и кефиоров с приставкой

«био» («БиоМакс») или «фит» (JoyFit) на 10–15% больше, чем обычных. А вот и полярный – то есть не очень здоровый, но оттого не менее эффективный, пример. Provocative название Cannabis («конопля») позволяет небольшой чешской компании L'Or Special Drinks конкурировать с крупными концернами и с успехом продавать ограниченное количество дорогой водки «с экстрактом конопляных зерен» (фирма выпускает в год 300 тысяч бутылок Cannabis – для сравнения, для московского «Кристалла» это норма за полдня). В феврале 2004 года экспертный совет Министерства по антимонопольной политике РФ признал, что информация на упаковке, этикетке и в рекламных буклетах чешской водки Cannabis («здорово дурманит, рождает кайф, вызывает необычные чувства и ощущения») подпадает под определение пропаганды наркотического вещества – марихуаны. Тем не менее, водка находит свою аудиторию и продается в московских «Рамсторе», «Перекрестке» и «Азбуке Вкуса». Чем больше вокруг вызывающего имени чиновничьей и журналистской суеты, тем лучше продается продукт.



Есть в Новосибирске на улице Блюхера ресторан «Шайба». Собираясь его посетить, естественно, ожидаете увидеть хоккейных фанатов, хоккейную атрибутику, клюшки, шайбы, флаги, коньки, фото хоккеистов, трансляции матчей, наградные кубки, автографы и т.д. Или уж пивную – «шайбами» называли в советское время небольшие пивнушки. Представляете себе удивление посетителя, когда он видит абсолютно цивильный ресторан выше среднего

уровня: с белыми скатертями, хорошим обслуживанием и дорогой кухней. А ведь название сразу отсекает как раз целевую аудиторию — тех самых респектабельных горожан, на которых так рассчитывал владелец заведения. Более того, вводит в заблуждение. Разочаровывает хоккейных болельщиков, которые приходят и «обламываются» от того, что их ожидания не оправдались, любителей недорогого пива, которым ресторан ничего предложить не хочет. А завсегдатаи дорогих ресторанов не идут, как раз ожидая увидеть там этих самых болельщиков либо пивные посиделки! В итоге ресторан пуст — там нет ни тех, ни других!

Родная речь

Invent.
HP

Итак, что мы имеем?

Имена:

- реальные,
- описательные,
- собственные
- искусственные.

Реальные слова из обычной речи (актуальной лексики, по науке) вроде «Афиша», «Флагман», «Добрый», «Перекресток» — привычное дело. Считается, что название должно указывать на область деятельности фирмы. Здесь работает одно важное правило. Если не планируется активной рекламной поддержки, то, действитель-

но, лучше сделать так, чтобы имя указывало на род деятельности. Так понятнее и проще, а то при отсутствии рекламы люди не смогут правильно сориентироваться. Однако если реклама будет помогать формировать уникальный имидж на конкурентном рынке, то можно быть радикалом и новатором. Oracle, Sprint, Apple, Orange, — все эти имена никак не связаны со своей индустрией. Именно нарушение привычных стереотипов сделало их заметными. «Я ненавижу правила!», — заповедь успешного рекламиста. Название Apple позиционировало производителя компьютеров не как большую и неповоротливую компанию, но как веселую, дружелюбную и открытую. В имени весьма успешного сока Rich, найденного агентством Adventa для корпорации «Мултон», нет ничего от фруктов и соков. А ведь работая над названием, рекламисты перебрали сотни тропических, музыкальных имен, пока нашли емкое и позитивное слово. Найти баланс осмысленности и нетривиальности, — вот сверхзадача в деле нейминга.

Используя привычные слова, мы можем подчеркнуть те или иные свойства продукта. К примеру, отечественная марка бытовой техники, назвавшись Polar, отталкивается от того, что в сознании потребителя север традиционно ассоциируется с качеством и надежностью, в то время как юг — с модой и удовольствием. Вот и мастера по пластиковым стеклопакетам назвали Norwood, а производители зимних шин Nordman. Доверие к технологическим брендам с северными инспирациями в именах, в целом, выше, свидетельствуют исследования. Слова могут создать настроение, что в наши дни еще важнее. «Старый мельник», «Русский стандарт», «Черная карта», «Чистая линия», «Любимый сад», «Ночной де-

сант», «Идеальная чашка», «Веселый молочник», — хорошо подобранные друг к другу слова одновременно и уникальны, и очевидно доходчивы, и образно эмоциональны. По мере того как происходит все более очевидный сдвиг от информации к эмоциям, настроение, созданное удачно найденным словом, может стать главным в успехе брэнда или рекламной кампании.

Очень многое в нашей жизни автоматизировано и компьютеризировано, и неудивительно, что люди хотят сбежать из рационального мира в мир эмоций. «Солнце заходит над обществом информации — еще до того, как отдельные люди и компании успели полностью адаптироваться», — патетично заключает датский социолог Рольф Йенсен, автор книги «Общество мечты». И в новом обществе людям нужны эмоциональные имена, за которыми стоят не только функции, но истории и переживание. Этим можно объяснить и все большую популярность использования в названиях художественных произведений и персонажей: «Три богатыря», «33 коровы», «От заката до рассвета», «Старик Хоттабыч». В этой связи можно предложить и более широкую типологию имен, разделив все названия на

- абстрактные, что обращаются к эмоциям и образам («Большой город», «Седьмой континент», «Банк Авангард»),
- конкретные, которые несут рациональную информацию о продукте («Индустрия рекламы», «Мобильные советы», «Российский кредит»).

Главная проблема использования слов из живого лексикона в том, что слов в языке не так много, и лучшие уже схвачены первопроходцами. Другой изъян — правовой. Невозможно полностью защитить такие названия юридически. Присвоить себе право на общеупотребимое слово невозможно, и защитить можно только логотип. Так, например, слово "кола", входящее в названия многих напитков, не может принадлежать никому.

Названием можно описать суть бизнеса или продукт. Описательные названия — самый старый, проверенный и распространенный способ. Долгое время описательные имена были излюбленным вариантом у наших бизнесменов, и большинство фирм назывались по подобию «Мир мебели», «Дом одежды», «Международный московский банк». Однако для нового бизнеса описательные аббревиатуры сегодня вряд ли удачный рецепт. Разве что в финансовой сфере, где в почете консерватизм и традиционализм. На потребительском рынке, напротив, нужны более лаконичные и доходчивые формы. Длинные имена, как правило, сокращаются до аббревиатур. General Motors, International Business Machines, British Petroleum — соответственно GM, IBM и BP. В конечном итоге, аббревиатуры и являются брэндом. Скажем, продвигается не «Тюменская нефтяная компания», а ТНК. Расшифровку постепенно забывают; уже сегодня смысл многих аббревиатур известен далеко не всем. Кто вспомнит, что AEG это Allgemeine Elektrik Gesellschaft, BMW — Bayerische Motorenwerke или MTC — Мобильные телесистемы? Налицо замена длинных имен на короткие ярлыки.

Антипод — имена собственные (традиция восходит к дореволюционному капитализму и воспринимается как противоположность советской практике сложных аббревиатур). Поначалу это было оригинально.



Водка «Брынцалов», конфеты «Коркунов» или пиво «Тинькофф» действительно отсылают к предпринимателям Владимиру Брынцалову, Александру Коркунову и Олегу Тинькову. Сегодня имена собственные и говорящие фамилии сочиняются из обычных слов:

- «Быстров» — каши быстрого приготовления,
- «Дымов» — колбаса,
- «Мягков» — водка,
- «Савинов» — карамель,
- «Мясоедов» — замороженные мясопродукты,
- «Носкофф» — носки,
- «Холстофф» — ткани,
- «Приправкин» — пряности, соусы и приправы,
- «Утоляев» — безалкогольные напитки,

Пиво «Солодов», «Бочкарев», «Синебрюхофф» или «Корытофф» (да, бывают и такие перлы — между тем это нефильтованное пиво категории «премиум»).

Аналогично и с местными названиями: «Черкизовский», «Царицынский», Nemiroff, «Очаково», «Абрау-Дюрсо», «Инкерман», «Массандра» отсылают к фабрикам, заводам и комбинатам, а «Вкуснотеево», «Виноградово» имитируют такой прием.

С рекламной точки зрения, идущая от средневековых ремесленников связка безличного продукта с личностью производителя (пусть и выдуманной)

до сих пор выигрышна в глазах потребителя. В основе такой персонализации продукта — большее доверие к личной ответственности конкретного предпринимателя и эмоциональная симпатия живому, а не обезличенному брэнду. Особенно хорошо подобное одомашнивание брэнда для продуктов питания, где «домашнее качество» («Царицынский»), «домик в деревне» («Вимм-Билль-Данн») и «собственные хозяйства» («Черкизовский») по-прежнему в цене у потребителя. Для высоких технологий, парфюмерии и моды подобные приемы не проходят — здесь нужны имена на западный манер. К примеру, «Артиколи», «Боско ди Чильеджи», «Л'Этуаль».

Для нейминга, в отличие от прочего рекламного творчества, большее значение имеют не столько социально-демографические, а психологические особенности целевой аудитории. Искусственные слова, или неологизмы дают большие возможности для игры с языком и восприятием.

Activia — йогурт,
 Acura — люкс-автомобили,
 Aprilia — спортивные мотоциклы,
 Expedia — электронная энциклопедия,
 Fruitopia — соки,
 Kleenex — средства гигиены,
 Kotex — гигиенические прокладки,
 Lego — игрушки,
 Lexus — люкс-автомобили,
 Novartis — лекарства,
 Nutricia — детское питание,
 Pampers — подгузники,
 Polaroid — фотоаппараты,



Tefal — посуда,
Tylenol — строительные материалы,
Velux — стеклопакеты,
Херох — копировальная техника,
Yahoo! — интернет-поисковик,
Быстроном — электронный магазин,
Мегафон — мобильная связь,
Нестарин — лекарство,
Негрустин — антидепрессант,
Фаберлик — косметика,
Яндекс — интернет-поисковик.

Для неологизмов главное — это ассоциация, которую вызывают те или иные звуковые и буквенные сочетания. На первый взгляд, подобные неологизмы ничего не значат, в этом их минус. Однако, закладывая в новое слово звучание и смысл знакомых слов, можно сделать подобные искусственные лингвистические конструкции главной силой нового брэнда. А внедрить такое название в повседневный язык, чтобы оно обозначало целую категорию или явление, как это удалось «полароиду», «памперсу» или «скотчу», мечта любой компании. Имена «ксерокс» и «сникерс» заменили собой сами термины «копировальный аппарат» и «шоколадный батончик».

Неологизмами могут быть гибриды обычных слов: названия, составленные из двух реальных слов в одно новое



BONAQUA.

AquaFresh — паста,
BonAqua — минеральная вода,
ThinkPad — портативные компьютеры,

Быстросуп — готовое питание,
Спортмастер — спортивные магазины,
Евросеть — салоны мобильной связи,
Билайн — мобильная связь,
Актилайф — йогурты,
Фругурт — йогурты.

Смысл в том, чтобы вложить в неологизм уникальное торговое предложение, четко сформулированное для легкого усвоения. Два составленных вместе слова позволяют сделать это гораздо доходчивее.

Сегодня абстракции нередко генерируются компьютером. К примеру, компьютерными программами придуманы названия моделей автомобилей Almera, Avensis, Elantra, Magentis, Megane, Meriva, Mondeo, Sephia, Vectra, Vitara и многих других. По мнению маркетологов, такие названия запоминаются куда лучше, чем обозначения вроде

C180 или F150, принятые в бо-

The image shows the word "AVENSIS" in a bold, italicized, sans-serif font. The letters are black with a slight shadow or gradient effect, giving it a three-dimensional appearance. The 'A' is particularly stylized with a sharp point.

лее консервативных компаниях. Однако человеческих мозгов не заменит ни одна программа. Подходящие для хайтека генерированные компьютером имена слишком безжизненны для товаров повседневного спроса. «Однажды я обратился к компьютеру, чтобы он подобрал новое название для новой марки кофе, — делится впечатлениями Дэвид Огилви на страницах своей книги «О рекламе», — В качестве параметров я задал следующие пожелания: название должно начинаться с буквы М и состоять не более чем из семи букв. Компьютер предложил сотни вариантов, и в итоге я вернулся к тому, с чего начал».

Второй паспорт

*Лучшие результаты —
долгосрочные результаты.*

Michelin

Джинсы Levi's Signature, которые Levi Strauss & Co продает в супермаркетах Wal-Mart только на территории США, с осени 2003 года шьются на российской фабрике «Глория-Джинс»



в городе Шахты Ростовской области. Ни один из существующих заводов американского «короля денима» в Венгрии или Польше не смог бы произвести джинсы приемлемого качества по рекордно низкой цене в 25 долларов, необходимой для продажи джинсов в супермаркете и захвата дешевого сегмента массового рынка. Символично, что с открытием этого производства Levi's закрыл в январе 2004 года свой последний завод на территории США — в техасском городе Сан-Антонио. Наши рабочие при должной мотивации и условиях труда могут производить очень качественный продукт, не раз говорил в интервью деловой прессе Владимир Мельников, президент «Глории-Джинс». В то же время собственный джинсовый бренд для внутреннего российского рынка компания на американский манер называет Gee Jay. И привлекает к дизайну моделей мастеров из Guess и Trussardi. Русских джинсов не бывает, — таково мнение потребителя. В вопросе с именами спрос определяет предложение. Национальность торговой марки сегодня заключается не в месте производства, а в том, как ее преподнести.

Волна импортозамещения после 1998 года прошла по продовольственному рынку, и сегодня зна-

чительная часть продуктов к нашему столу — отечественного производства. Интернациональные корпорации Nestle, Mars и Kraft быстро адаптировались к гастрономическому патриотизму и поставили на поток брэнды а-ля-рус: «Доярушка», «Савинов», «Россия», «Дары Покрова», «Пасха», «Держава» и т.д. Однако пищевой и ликероводочной продукцией волна импортозамещения, по сути, и закончилась. Символично, что даже на выставке национального производителя в ВВЦ образцы отечественного производства хранятся в немецких холодильниках Vestfrost. Если наш соотечественник не станет покупать телевизор с названием «Квант-Электрон», то ему сочинят имя Sitronics. И незачем винить коммерсантов в лицемерии, если у подавляющего большинства граждан модная одежда или надежная бытовая техника с русскими товарами не особенно ассоциируются. Поэтому многие наши предприниматели, открывая бизнес в одежной или технологической индустрии, предпочитали мимикрировать под западные марки, прикидываясь производителем иностранным (Carlo Pazolini, TJ Collection, Vassa, EM Studio London, техничные Bork — «Сделано в Германии», Scarlett — «Настоящее английское качество» и Vitek — «Сделано в Австрии»). Нет, нас не обманывают, — мы сами рады обмануться.

Но времена меняются. И сегодня уже можно не скрывать лицо! Появилось поколение, уставшее как от имитации западных брэндов, так и от лубочных названий. Есть люди, готовые к новым формам потребления русского продукта.

Идея-фикс

Go create.

Sony

Строго говоря, есть целая технология создания имен — она с успехом используется и западными агентствами (Identica, Nametrade или Interbrand) и нашими рекламистами. Вот эта последовательность.

Позиционирование. Иными словами, исходная позиция: зачем, для кого и что вложить в новое имя. Собственно, это часть концепции: необходимо изучить рынок, провести исследования и обработать их результаты, разузнать побольше о конкурентах. В конце концов, покопаться в самой фирме: изучить все, что может пригодиться при работе над именем.

Конечно, не все предприниматели лаконичны в своих мыслях. Некоторые говорят о себе много — они и лидеры, и качество, и вкус. Хотя общее позиционирование на рынке понятно, приоритетов все равно нет, и тогда, чтобы придумать удачное и уместное имя, в ход идет прием «разметка территорий». Скажем, придумывая названия для банка, навскидку можно обозначить несколько «территорий», где владельцам и управляющим хотелось бы заявить о себе: надежность, капитал, лидерство, уважение. Для каждой территории придумываются имена, потом формируется финальный шорт-лист.

Генерация идей. Любые идеи, слова, прилагательные, характеристики, фразы вокруг названия, упаковки и самого будущего брэнда. Никто никого не критикует и никакие идеи не отменяются как бесполезные.

Концентрация идей. Все имена и названия, появившиеся в ходе предыдущего тура, глубоко анализируются на соответствие различным критериям, выдвинутому рынком и заказчиком. Имена проверяются специалистами по фонетике и семантике — не хочется обвинений в неграмотности. Еще одна проверка — на звучание.

Оценка идей. Кандидатская защита, по определению киевского агентства Brand-Aid: отобранные имена передаются на оценку оппоненту, то есть заказчику. Поскольку заказчик варится в своем бизнесе долго, то он может оценить с ходу, какие слова подходят для рынка, а какие не очень. Здесь же слова проходят так называемый маркетинг-лингвистический фильтр: фонетическая, семантическая, звуковая проверка на соответствие человеческому восприятию. Всесторонняя проверка предлагаемых вариантов на предмет отсутствия непредвиденных негативных ассоциаций, звукосочетаний и аллитераций. В том числе в различных языках, если брэнд мыслится международным. Тут могут быть забавные результаты. Ведь слова привязаны к конкретному языку, что порой приводит к курьезам. Скажем, Rolls-Royce столкнулся с тем, что название нового дорожного автомобиля Silver Mist («Серебряная дымка») на немецком языке звучало как «Серебряный навоз». Автоконцерн Mitsubishi Motors вынужден был сменить на испаноязычных рынках звучное имя внедорожника Pajero на новое названия Montero — только из-за того, что Pajero созвучно жаргонному словечку, обозначающему на испанском «гомосексуалиста». В разгар очередного конфликта арабов с Израилем исламисты призывали мусульман бойкотировать стиральный порошок Ariel как символ сионизма: название порошка сходно

с именем лидера правой партии «Ликуд» Ариэлем Шароном. Более того, фундаменталисты усмотрели сходство эмблемы Procter & Gamble с еврейским религиозным символом — звездой Давида. Название Audi возникло как латинский перевод немецкой фамилии Horch («Слушай!»), выпускавшей элитные авто для чиновников и нуворишей третьего рейха, потому что в послевоенные годы владельцам Auto-Union совсем не хотелось нацистских ассоциаций.



Поредевший список кандидатов перемещается на экзекуции следующего этапа, и после предварительной юридической проверки становится чаще всего совсем небольшим.

Тестирование. Отобранные имена должны проходить «полевые испытания», т.е. тестирования на фокус группах. Ни одна фирма по придумыванию имен и ни один производитель не сможет залезть в душу потребителю и узнать как он отнесется к новинке. Это может сделать только исследование. На этом же этапе проверяются юридические аспекты будущей легализации имен. И, наконец, составляется окончательный шорт-лист. Список имен с сопроводительными документами в виде отчетов о тестировании и юридических справок ложится на стол заказчика, который, спросив совета исполнителей, принимает финальное решение.

Компонент 2: Слоган

Ключи от машины

Кути слова.

Яндекс

Сделаем паузу. Скушаем твикс. Не дадим себе засохнуть! Реклама — это бизнес слов, — сформулировал известный рекламист Дэвид Огилви. Прежде чем рассказать, нужно облечь мысли в слова. Придать сущности ясную форму. Слоган, будучи формулой брэнда, остается ключом к эффективной рекламной кампании.

Несмотря на тотальное господство видеоряда в нашей цивилизации, в деле создания брэндов слоган имеет едва ли большее значение, чем точные слова. По словам Жана-Мари Дрю, автора «Ломая стереотипы» и творческого руководителя мировой сети TBWA, 90% нынешних креативных директоров в международных рекламных агентствах начинали карьеру авторами рекламных текстов (копирайтерами). И это не совпадение.

Мы торгуем мечтой, — говорят о себе рекламисты. Мечты лучше описать красивыми словами, чем яркими иллюстрациями. Картинку додумай сам! Тезис «продавай запах мяса, а не бифштекс» (sell the sizzle not the steak) — аксиома сочинителя рекламных слоганов, текстов и сценариев. Слова оставляют свободу мысли, в то время как визуальная информация уже предлагает конкретный образ, который, возможно, придется не по вкусу. Люди, будучи, по выражению Аристотеля, животными политическими, по-прежне-

му подвластны магии оратора. Однако, конечно, возможности видеоряда в игре с эмоциями во многом изменили и подход к слоганам.

Слово «слоган» восходит к кельтскому языку — самое близкое значение «боевой клич». В XVII-XVIII столетии, когда рекламные объявления стали активно публиковаться лондонскими газетами, слоганов как таковых не было вовсе. Еще в начале XX века было вполне достаточно просто указать свою фирму и ее предложение. Однако рост объемов информации, увеличение ежедневных и ежесекундных выборов поставило предпринимателей перед необходимостью находить лаконичные, яркие и эмоциональные формулировки. В последнее время многие американские рекламисты предпочитают словечко catchphrase (фразауловка), tagline (цеплялка); британцы — endline (концовка) или strapline (привязка). Немецкие копирайтеры говорят claims (утверждение), а французы не мудрят и называют слоганы signatures (титры). Интернет-журнал AdSlogans предлагает термин slogos, т.е. гибрид слогана и логотипа.

Как правило, хорошие слоганы живут дольше хорошей рекламы. Со временем забудется ролик, но останется слоган. К примеру, слоган My goodness, my Guinness появился в середине тридцатых прошлого века вместе с рекламной кампанией, идея которой была в следующем. Человек, спокойно сидя в баре, внешне видит, что его пинта «гиннесса» под угро-



GUINNESS

зой — падает со стола, выпивается соседом, смешивается с другим пивом, и в сердцах кричал «Господи, это ж мой гиннесс!». Лучшие слоганы живут десятки лет. «Освежающая пауза» Coca-Cola придумана в 1929 году, «Есть перерыв, есть Кит-Кат» в 1930 году. Один из самых культовых «Just do it» (Nike) увидел свет в 1988 году, — и только спустя 15 лет Nike чувствует потребность в разнообразии и вводит еще один слоган «Just play it». А сколько рекламных концепций сменили рекламщики Nike в этот период?

Слоган, как и любой другой вид рекламного творчества, может быть успешным или неудачным, эффективным или неработающим. Каковы его критерии?

- Простой
- Запоминаемый
- Практичный
- Уникальный
- Доверительный
- Конкурентный (слоган — это аргумент, он подчеркивает конкурентные преимущества или имиджевые бонусы, например, «Похудеть навсегда» («Гербалайф»)
- Совместимый с другими элементами продвижения брэнда (английский аналог гораздо короче — *sampraignable*), в качестве примера приведем слоган «Жизнь хороша, как ни крути» (Rich), который отлично совмещается с упаковкой и рекламной кампанией).

Ловец снов

Сила притяжения.

Renault

Женщины любят ушами. Вот им и продают словами. Изящные, воздушные девизы для женщин: «Ведь я этого достойна» (L'Oreal), «Мне повезло, что я женщина» (Trois Suisses), «Эта вода — источник молодости вашего тела» (Evian), «Он ужасен, но это божественно» (Charles Gervais).

Вряд ли стоит утверждать в рекламе пивного брэнда «есть вещи, ради чего стоит жить» («Золотая Бочка») или настаивать, что сигареты «сдвигают грани привычного» (Kent), а масло «растит будущее теплом души» («Слобода»). Слово «Любовь» в сопровождении манерной картинке протянутой ладони с тортилкой тоже странная экспрессия для брэнда супермаркетов («Патерсон»). Поди разберись, где тут любовь? Даром что их сменили на совершенно противоположный вариант — изображение кассы на желтом фоне со словами «Без налога с продаж». Неуместный пафос — кстати, большая беда многих отечественных слоганов.

«Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное», — придумал Kodak в 20-х годах, раскручивая свои фотокамеры. Так или иначе, именно слоган отделяет брэнды друг от друга гораздо в большей степени, чем другая рекламная продукция. Сообщает о том, что делает только этот товар. Чистит до блеска и не царапает. Распознает и отстирывает пятна без следа. И советует, что делать покупателю. Забудь о перхоти навсегда!

Слова нужны для общения и чтобы отделить одно от другого. «Издаты́й для мужчин» (Maxim) — что может быть яснее. «Инструмент капиталиста» (Forbes) — предельно четкая формулировка. Слоган «Автомобиль нашего круга» («Audi Россия») тоже отделяет одних от других. С оговоркой, — он может вызвать внутренний протест. Слоган явно нацелен на уже состоявшихся обладателей — им польстит пребывание в «круге». Однако тех, у кого «четыре́х коле́ц» еще нет (а могли бы быть), это может слегка задеть. А мы кто, лохи что ли? Вашего круга? Вот и катайтесь сами. Не берусь советовать копирайтерам, но с точки зрения потребительской психологии можно поменять всего две буквы — «н» на «в»: вместо «автомобиль нашего круга» сделал «автомобиль вашего круга». Польстит всегда лучше, чем проявить снобизм. Ведь реклама должна отделять тонко, словно играючи.



Неповторимость следует из дифференцированности. Слоган «Антипод цивилизации» ставший с 1982 года кредо туристического агентства Club Med, помог **Club Med**  найти свое точное место под солнцем. Или слоган «Езжай, пока не поздно!» туристического агентства Killroy подчеркнул специализацию на молодежном туризме. Когда на рынок был выпущен первый минивэн Renault Scenic, открывший новый класс автомобилей, то слоган «Не путать с машиной» элегантно подчеркнул новизну. В ситуации кризиса интернет-экономики Amazon.com выдвинули новый слоган «Реальная компания в виртуальном мире», который должен был подчеркнуть ста-

бильность бизнеса как перед потребителями, так и перед инвесторами.

«Лучшие предложения на рынке», «новые стандарты качества», «знаки хорошего вкуса», «символы безупречности» и прочие «абсолютные совершенства», скорее всего, отправятся в забвение. Эффектнее предложить людям нечто отличное — от других. Сформулировать предложения, внося в слоган конкурентное преимущество — или хотя бы придумать таковое.

Словечки «лучший», «первый», «самый» постепенно исчезают из мирового рекламного лексикона. Во-первых, они ничего не обозначают, кроме амбиции продавца, а, во-вторых, не несут дифференциации. Отличной иллюстрацией являются результаты исследования слов, используемых в последнее время в слоганах, проведенной AdSlogans по всему миру

Ты — 11%
Твой — 8%
Мы — 6%
Мир, мировой — 4%
Лучший — 2,7%
Больше — 2,5%
Хороший — 2,4%
Лучше — 2%
Новый — 2%
Вкус — 2%
Люди — 1,5%
Наш — 1,5%
Первый — 1,4%

Люди не придают значения нюансам. Особенно если это касается бытовых товаров. Им вообще наплевать на рекламу. Иногда запоминают слоганы, и то в основном те, что не отличаются смыслом и цепляются к языку, порой коверкая слова нормальной речи. В массе своей люди только в общих чертах узнают брэнды, раскручиваемые по телевизору и на улицах. Берут примелькавшуюся упаковку, вспоминают знакомые имена и фразы. Поэтому слоганы, которые цепляются к языку, оказываются весьма эффективны — они гуляют и поселяются в молве: «Чистота — чисто Тайд» (Tide), «Лучше для мужчины нет» (Gillette), «О-кей — О-би» (OB), «Батарейки Джи-Пи. Увидел — купи!» (GP), «Техно-Шок! Возьму большой мешок» («Техношок»). Взаправду, как емко сказал композитор Арно Бабаджанян: «чем пошлее — тем башлее». Однако, создавая подобные конструкции, лучше быть аккуратнее. Неудобоваримые фразы-конструкции с трудом приживаются в народе.

Тест-драйв

Сделано с умом
Electrolux

Как протестировать слоган на предмет работоспособности? Методик немало: фокус-группы, экспертные опросы, компьютерный анализ.

Однако есть еще и простой, даже весьма забавный, хотя и несколько утрированный, способ. Зато близкий к жизни. Проверить, поможет ли слоган, когда

человек намерен купить конкретно предлагаемый продукт.

Можно поставить себя на место покупателя, вдохновленного вашей же рекламой и ищущего ваш же товар в соответствии с тем, что он запомнил из слогана... Где у вас тут продается «полезное


Rama

удовольствие» (Rama Creme Bonjour) и «завтрак чемпионов» (Wheaties)? А где техника, что запомнилась фразой «дела-

ем то, на что другие не могут решиться» (Kuosera). Такие конкретные слоганы помогают узнать бренд, а размытые обещания «лучший в своем классе» или «выбор посвященных» вряд ли помогут вспомнить сам продукт.

Компонент 3: Образ

Год обезьяны

Я сказала — в глаза!

Wonderbra

В фильме «Париж-Техас» Настасья Кински носила ярко-бордовый мохеровый свитер. Вскоре после премьеры женщины в разных странах мира бросились раскупать такие свитеры. В те времена это не был продукт-плейсмент (размещение рекламных объектов в самом фильме), просто режиссеру Виму Вендерсу понравился такой образ. Кто знал, что кино создаст бум...

Подражание — один из первых навыков человека. На подражании взрослым основано воспитание детей. И возбуждение потребительских желаний. Индустрия развлечений создает знаменитость, которая потом помогает продвигать брэнды. Мадонна — сеть магазинов Gap. Дженнифер Лопес — Louis Vuitton. Николь Кидман — Chanel. Гоша Куценко — телефоны Panasonic. В Японии увлечение брэндингом с участием голливудских звезд доходит до абсурда. Для внутреннего рынка выпускаются ролики, в которых Арнольд Шварценнегер (кстати, губернатор Калифорнии) или Антонио Бандерас агитируют за лапшу быстрого приготовления.

«Делай как я!» сейчас, тем не менее, срабытывает не всегда. В поисках индивидуальности в брэндинге нужен не только красивый, но еще и точный образ. Британская марка Vivella отказалась от тридцатидвухлетней топ-модели Татьяны Патиц, выбрав в каче-

стве лица новой линии Изабеллу Росселини, которой недавно исполнилось пятьдесят. Маркетинговый директор Vijella признался, что ему надоели жалобы клиентов на неуместно юный возраст модели, первоначально выбранной на роль лица Vijella.

Сегодня нельзя позволить себе привлечь ту же модель или актрису, что вчера рекламировала совсем другую марку. Пропадает эффект неповторимости. Людям требуется «ух-ты!» — а какая новизна в том, что мы уже видели и чем уже успели восхититься. Сверхгуру (по определению Forbes) современного бизнеса Том Питерс назвал наше время эпохой разрывов (disruptive age), когда каждая компания должна предоставлять клиенту новые неизгладимые впечатления, подобно театру. А наиболее перспективные зрители заряжены крайним индивидуализмом и не хотят признавать внешних авторитетов.

Кастинг отменяется!

Think different!
Apple

Длинноногие манекенщицы, стройные фотомодели, неуверенные дебютантки, — блондинки, брюнетки, рыжие, шатенки. Белокожие и смуглые, черноокие и голубоглазые, — красавицы, что сказать... Но, кажется, мы всех уже где-то видели? Или похожих? Хочется аутентичной картинки...

«Катя мечтала сделать прическу, как у Софи Лорен. Но ее радость была бы неполной без любимых конфет «Россия». Nestle сделала ставку на лица простых

людей. Аналогично поступает «Очаково» в кампании «Порадуй друга!» и Mars в кампании «Что такое удовольствие?».

Вон из модельных агентств! Вперед — на улицы, в супермаркеты. Или еще дальше — в тюрьмы, трущобы, дома престарелых. Там можно найти такие лица!

Английский производитель дорогих мужских рубашек ручной работы Thomas Pink столкнулся с проблемой — кого поместить на рекламу, размещаемую в популярных мужских журналах GQ и FHM? Очередного писаного красавца? Скучно! Поиски привели в тюрьму — героями кампании стали боксер-телохранитель, бывший гангстер и два мафиози, мотавшие срок за криминальные прегрешения. Соответствующий слоган *soft on the outside* (нежный снаружи), имея в виду контраст нежной фактуры ткани и грубой мужской души персонажей, блестяще иллюстрировал замысел рекламистов. Результат был потрясающим, — получилось радикально выделиться среди однообразно гламурной рекламы и, кроме того, вызвать реакцию СМИ. Несколько британских газет подняли вопросы рекламной этики, героизации преступников, что, конечно, на руку Thomas Pink. Отреагировали и Канны, присудив рекламистам MC Saatchi «Золотого льва».

В одном из супермаркетов, в поисках игрушки для ребенка, рядом с Барби я заметил совсем другую куклу: волосы выкрашены в два цвета, лицо то ли азиатское, то ли латиноамериканское, в общем, самый ходовой в сегодняшней поп-культуре типаж. Никаких роскошных платьев. Кеды, потертые джинсы,

сумка с баллончиками для граффити, хип-хоповская цепь на шею. Оказывается, это новое произведение

Barbie™

той же фирмы, что выпускает Барби. В недавнем исследовании производитель признал, что Барби больше не является идеалом дево-

чек, поэтому компания приступила к выпуску кукол в стиле хип-хоп. Им не хватает только пушки и кокаиновой дорожки, — иронизирует пресса. Любопытно, что кукла для детей «городских кварталов» существенно дороже в производстве, чем обычные fashion dolls. Эталонная красота вышла из моды. Вместо однообразных глянцевого красок на нас смотрят личности. Именно неглянцевые образы будут востребованы все больше.

Dolce & Gabbana сделала лицом молодежной линии D&G Diffusion Youth семидесятитрехлетнюю Дафну Сельф, бывшую фотомоделю. Фотографии, сделанные Марио Тестино, произвели неоднозначное впечатление на публику. Одним из первых от услуг приглашенных моделей отказался известный коньяк Martell. Найти реального человека, который стал бы лицом брэнда, а не просто пригласить очередную модель. В провинциальной Италии отыскалась красавица по имени Грета, которая и стала «девушкой Мартель» и лицом кампании I Am Martell от весны 2001 года. Ее непосредственность, реальность и тот факт, что история ее появления в рекламном мире связана исключительно с Martell, а не с модельными агентствами — изюминка кампании. История возможно и придуманная, но кроме рекламы Martell загадочная итальянка больше нигде до этого не снималась.

По данным дома Martell, рекламная кампания оказалась весьма успешной в коммерческом плане — узнаваемость марки повысилась в 1,5 раза в течение года. «Что касается условий контракта, то они включают определенную неизменность моего облика, например, я не могу радикально изменить цвет волос, должна согласовывать мой гардероб с руководством компании. Правда, тот стиль и в одежде, и в поведении, который представляет Martell, для меня естествен и соответствует моей собственной индивидуальности», — говорит девушка Мартель в интервью французскому рекламному журналу.



Лицом рекламной кампании аромата Burberry была девушка с неженским именем Бен. Ее, работавшую продавцом консультантом в обувном магазине на Ковент-Гарден, заметила директор женского подразделения модельного агентства, работавшего с Burberry. По их мнению, эта девушка обладает мощной индивидуальностью, так как была танцовщицей, и у нее фантастическая, немного кошачья манера двигаться, сильные, запоминающиеся черты, и ... в ней нет ничего девичьего. Эта девушка без девичьих черт стала удачей Burberry. Mango, популярный испанский модный брэнд, каждый сезон меняет девушку — лицо кампании, создавая новый образ для каждой коллекции. И находит их среди студенток и начинающих актрис. Вспомните, какое лицо, какой взгляд выхватили из толпы, когда вы в последний раз были в супермаркете, ресторане или ехали в метро?

История из жизни

Мини-приключение.

Mini

Средиземноморский остров Корсика. Небольшой прибрежный городок. Вечернее солнце ласкает кожу, легкий бриз приносит запах моря. Когда режиссер Тарсем Сингх, постановщик триллера «Клетка» и клипмейкер культовой группы R.E.M., рассаживал за столиком приморского кафе молодых людей для съемки новой кампании Martini, он, наверное, догадывался, что открывает нечто действительно новое в рекламе. На смену образцам для подражания приходят истории, приглашающие к участию.

Истории людей, с которыми было бы интересно познакомиться. Они могут быть никому не известные провинциалки, обладающие врожденным вкусом. А, возможно, и вымышленные персонажи, созданные режиссером, как в кино, с той разницей, что в фильме мы не можем попасть на экран, а в рекламе — достаточно купить вещь с желанным логотипом, и ты уже участник действия.



Martini долго экспериментировал с разными вариантами рекламы, пока, наконец, не нашел себя. В разные времена лицом брэнда были топ-модель Наоми Кэмпбэлл, голливудская звезда Шэрон Стоун. С 1996 по 2001 — супермен «Мартини-мен» и его подружка красотка-вамп. Исполненная в черно-бело-красной гамме, эта кампания по эстетике тяготела к сериалу про агента 007. Она сформировала 100%-но узнаваемый имидж Martini, но — имидж время от времени

надо обновлять. Четыре-пять лет — нормальный цикл жизни хорошей рекламной кампании, — объясняли в компании. Но, скорее всего, дело не только в жажде новизны. В новом веке образ холеного супергероя в костюме и в обнимку со своей baby устарел, он стал явно слабоват, чтобы удерживать нешуточную долю в 60% мирового рынка. Иронию могли рассмотреть не все, а очевидным был факт, что в наше время Джеймс Бонд уже кажется эдаким анахронизмом, которому прощают его нелепость и снисходительно позволяют выделывать свои трюки, пользуясь достижениями компьютерной графики. Эстетика стала другой, и в представлении нового поколения потребителей имиджевых товаров пафос сменился самовыражением. Элегантного мачо сменяют молодые, расслабленные и симпатичные друзья. Долой пафос, да здравствует естественность!

Отказ Martini от эстетики «бондианы» в пользу абсолютно новой концепции стал знаком времени. Рекламная кампания Viva La Vita началась весной 2001 года с Испании и России. Новая концепция, созданная рекламистами агентства Amstelyard, наверное, одна из самых эмоциональных и симпатичных в истории современной рекламы. Интересно цветовое решение — все ролики сняты через желтый фильтр, выдержаны в стилистике золотых 60-х. Помните фильм «Талантливый мистер Рипли», — о тех самых временах, ностальгия по которым еще долго не выветрится из европейского общества. Трое молодых мужчин и трое молодых женщин — любители удовольствий и изящно-небрежные искатели легких приключений, отдыхающие на побережье Средиземного мо-

ря. У каждого героя — узнаваемое амплуа. Пиа — сама утонченность, изысканная и немного вызывающая, для нее весь мир словно светский раут, где надо показать себя. Миа — энергия, динамика, упругая гибкость, непредсказуемая жизнь полна возможностей и впечатлений. Джанни как будто создан для развлечений и радостей жизни, и любовь — единственный способ времяпрепровождения, достойный внимания. Его друг Джонни готов на все ради друзей. Ему нравится игра и риск, он убежден, что удовольствие от жизни испытываешь только на определенной скорости. Друзья общаются. Флиртуют. Смеются. Пьют Martini. Коктейль жизни.... Tutto sexy, ultra cool. Да здравствует жизнь. Viva la Vita.

Face/Off

*Самый прекрасный способ
быть самим собой.*

Nivea

Женщины «бальзаковского возраста» приревнуют к молоденькой красоте в рекламе. Или модной ту-совке рекламный персонаж покажется слишком обычным. К лицам у людей может возникнуть масса лишних вопросов: почему такой цвет волос, глаз, кожи; откуда эта агрессия во взгляде и почему такой тонкий рот? В общем, лицо может нравиться одним и не нравиться другим. Поэтому многие брэнды вообще не хотят в своей рекламе лиц, справедливо полагая, что оно возьмет на себя слишком много и не принесет никакой пользы.

Рекламная концепция Aubade построена как раз на игре «Польчатая, открой личико». Aubade стала первой маркой, которая позиционировала белье как продукцию удовольствия и романтических отношений. Четыре основы эмоционального брэндинга, сформулированные Марком Гобе, находят свое полное воплощение: взаимоотношения, чувственный опыт, воображение, видение. Серия кампаний «Уроки обольщения» представляет собой коллекцию черно-белых фотографий, сделанных разными фотографами, сопровождаемых короткими остроумными подписями. Изюминка — в рекламе принципиально нет лиц — есть только женское тело и Aubade. Поскольку реклама обращается как к мужчинам, покупающим своим подругам интимные подарки, так и к женщинам, концепция «чувственность без лица» убивает сразу двух зайцев. Обращаясь к мужчине, вызывает к его удовольствию любоваться красивым женским телом и создает привлекательную «ауру анонимности». Что касается покупательниц, то каждая женщина может «додумать себя». Согласно исследованиям европейского журнала CYL, основной клиент такой продукции — женщина от 35 до 44 лет, состоявшаяся в личном и профессиональном плане. Именно в этом возрасте женщина склонна тратить деньги лично на себя и покупать удобные вещи, в которых она ощущает себя привлекательнее. На маркетинговом языке концепцию Aubade можно назвать системой проекции: в рекламном образе каждая женщина может увидеть себя и подумать: «а почему бы не я?»



The image shows the Aubade brand logo. The word "Aubade" is written in a large, elegant, serif font. Below it, in a smaller, all-caps, sans-serif font, is the text "LINGERIE DE FEMME".

Компонент 4: Легенда

Миф-универсал

Замешан и завернут!
Picnic

Мы продаем не одежду, а стиль жизни, — это ставшая аксиомой фраза принадлежит итальянцу Ренцо Россо, основателю Diesel. Мы стремимся уцепиться за брэнды, чтобы ответить на вопрос, кто мы есть и какие мы на самом деле. Обретенное «Я». Люди теряют собственную самость, а взамен получают приобретенную. За свои деньги, а потому и считают ее своей.

Легенда:

- миссия
- происхождение
- отношение
- психологическая выгода

Если концепция — это секрет фирмы, то легенда — это история для публики. Сегодня уже вряд ли кто разберется, где правда и где вымысел. Выражаясь научно, назовем легенду брэнда «мифодизайном». И в структуре брэнда всенепременно есть мифические персонажи — пра-отец и счастливый дар.

Пра-отец.

Вождь, который создал племя. Легендарный предок, человек-идол или трудяга-миссионер, кто бы он ни был и когда бы не жил, именно он вдохнул жизнь в марку.

Ричард Хеннесси

Ирландский католик, воевавший с англичанами на стороне французов. Настоящий мушкетер, в ранге капитана завершил службу Людовику XV, ушел на покой и основал в 1765 году в провинциальном городе Коньяк на юго-западе Франции коньячный дом Hennessy. О военной карьере отца-основателя компании ныне напоминает рука с секирой на логотипе.

Джанни Версаче

Простой парень из небогатой семьи, в двадцать шесть уехал из провинции в столицу моды Милан. В 1978 создал первую авторскую коллекцию — и покориł бомонд. Соединив моду и шоу-бизнес, роскошь и секс, Джанни Версаче навсегда изменил публичный мир. В 1982 году дизайнер впервые показал вечерние платья из тонкой, мягкой и подвижной алюминиевой сетки, которая сверкала и обволакивала тело подобно чешуе. Где пафос, а где ирония — понять невозможно. Узнаваемый логотип Versace — голова Медузы — стал символом принадлежности к звездам или больших амбиций владельца. На стиль Версаче не повлияли ни интеллектуальное направление деконструктивизма, ни увлечение экологическими теориями, ни переориентация 90-х годов на минималистскую моду, ни страх перед СПИДом и тенденция к подчеркнуту асексуальной одежде. И он закончил свой жизненный путь как мученик прекрасной и жестокой эпохи: застрелен неизвестным около своей виллы в Майами в 1997 году.



Ингвар Кампрад

В 1943 году основал ИКЕА — маленькую фирму в шведской провинции. Он построил дело, отталкиваясь от ценностей шведской провинции Смоланд,



где компания и появилась на свет. Бережливость, трудолюбие и творческий подход к жизненным, бытовым вопросам, считаются среди шведов характерной чертой жителей Смоланда. Сегодня это, конечно, скорее метафора. Название ИКЕА состоит из первых букв следующих слов: Ингвар Кампрад, Ельмтарюд, Агуннарюд. Ельмтарюд — название фермы, Агуннарюд — название прихода, где вырос Ингвар Кампрад.

«Откуда есть пошла земля русская»? Даже если бренд чисто функционален, он нуждается в исходных данных. Пра-отца может заменить некое мета-событие: передовое изобретение, научное открытие или удачное стечение обстоятельств.

Счастливым дар

По сей день многие маркетологи уверены, что качество, надежность, доверие и представленность на рынке — верная дорога успешного бренда. Безусловно, все это важно. Но сейчас все больше воспринимается как само собой разумеющееся. Слабые продукты очень быстро себя обнаруживают. Так что те, кто выживают, автоматически являются качественными и надежными. Таким образом, качество уже не настолько важно для конкурентной борьбы, каким оно было когда-то. Требуется нечто большее: статус, эмоция, защищенность, безопасность. «Изменим жизнь к лучшему!» вслед за Philips.

Мы отдаем деньги за обладание брэндами. Будь они легкие или трудные, это наш пот и кровь. И мы хотели бы получить больше, чем просто функцию и качество. Хочется вместе с товаром приобрести нечто единственное, что свойственно только этому брэнду и что обещает сделать жизнь лучше. Подайте нам бонус, — уникальность, которую мы получим вместе с покупкой. Сформулируйте для нас добавленную стоимость — и подарите. Вопрос — что дарить?

«*Практичный подарок*», или функциональный дар — возможность пользоваться прогрессивным решением, самым высоким качеством или самыми лучшими в своей эксплуатации показателями. При прочих равных, мы наверняка выберем марку, которая обещает что за те же или чуть большие деньги представляет уникальное и очень полезное свойство (особые бифидобактерии в йогуртах от Danone, система фильтрации воздуха ClimaCool в кроссовках Adidas, интегрированная система безопасности IDIS в автомобилях Volvo, система изменения фаз газораспределения VVT-I в автомобилях Toyota, уничтожающие 99,99% вредных микробов био-фильтры в стиральной машине Duet и т.д.)

«*Приятный подарок*», или психологический дар — эмоциональное удовольствие от пользования, которое не даст ни один другой. Например, Mercedes  Mercedes-Benz дает общественное признание, что льстит самолюбию, и ни одна другая машина не вызывает такое уважение у окружающих. А вот сок «Любимый сад» радуется тем, что помог сэкономить деньги по сравнению с другими соками. Хо-

тя, согласитесь, есть соки и дешевле, но, желая сэкономить, многие выбирают именно «Любимый сад» — потому что в дружественной форме он заявил о том, что «за имя денег не дерет».

Атмосферное давление

Разве это только автомобиль?

Volkswagen

Есть потребление исходных товаров — например, яиц, сыра, мяса. Или готовых товаров — скажем, гамбургера, пирожка с мясом. Если пойти дальше — то можно потреблять услугу: закулочные McDonalds или «Русское бистро». И, наконец, мы потребляем атмос-



сферу и состояние — рестораны TGI Fridays, кофейни «Кофебин», суши-бары «Якитория» или гипермаркет «Мега». Все наиболее успешные брэнды, возникшие или возрожденные в последние лет десять с нуля, строятся именно вокруг атмосферы и опыта. А, главное, атмосфера вещь наименее воспроизводимая и наиболее прибыльная. В клубном бизнесе, где продажа атмосферы доведена до абсолюта, отдельные проекты приносят 300–400% прибыли на вложенный капитал.

Да, публика, конечно же, раскусила рекламистов и осознает, что реклама вместе с прессой продает им воздух. Но это увлекательная для обеих сторон игра! И чтобы завоевать нашу привязанность, уже недостаточно просто заявить: вот, братцы, как выглядят или вот что пьют настоящие мачо. Надо обосновать, поче-

му ты вдруг имеешь право руководить чужим выбором. На каком основании становишься законодателем мод? Для начала создайте нам жизнь в квадрате: в клипах, на постерах и плакатах, в пиаровских сюжетах. Где ваш мир, насыщенный живыми персонажами и яркими эмоциями, в который мы захотим войти?

Специальная программа для тех, в ком живет дух свободы и жажда приключений, — под таким девизом Land Rover продвигает уникальные путешествия по Африке Land Rover Adventures. Зебры, жирафы, львы, антилопы. Пересечь бесконечные саванны, форсировать быстрые реки Ботсваны, Замбии и ЮАР. Купить такой тур можно у любого дилера, и для этого не обязательно быть владельцем машины. Наоборот — может быть, как раз после такого сафари кто-нибудь захочет купить Land Rover. Покупка автомобиля — кроме приобретения продукта, это еще и потребление атмосферы. Поездка в ультрасовременный дилерский центр, получение клубной карты и приглашений на эксклюзивные встречи — например, ежегодные встречи членов Porsche Club. Многие брэнды окружают себя дополнительными историями и аксессуарами, создающими вокруг них уникальную атмосферу. Например, Audi и BMW открыли школы водительского мастерства, которые кроме обучения желающих приемам гоночного вождения, формируют ауру элитарности и спортивности. Кроме того, Audi создает модную коллекцию одежды, а BMW финансирует турниры по гольфу.



Absolut и Smirnoff финансируют конкурсы молодых дизайнеров. Среди дизайнеров, создающих коллекции при поддержке водки Absolut — Хельмут

Ланг, Пол Смит, Мартин Ситбон, Хуссейн Чалаян. Карьера модельера Хуссейна Чалаяна началась в 1995 году, когда он стал лучшим среди ста участников конкурса, организованного компанией Absolut,

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA

и получил таким образом средства, которые позволили ему создать коллекцию для London Fashion Week. Однако самый громкий проект Absolut — сотрудничество с Джанни Версаче в акции Absolut Versace. Созданная в 1997 году коллекция была представлена супермоделями Наоми Кэмпбелл и Кейт Мосс и снята известным фотографом моды Хербом Ритцем в интерьерах "Ледяного отеля". Сам же «Ледяной отель» — еще один интересный объект, продвигающий Absolut, представляет собой ежегодно выстраиваемый на севере Швеции, в 200 км за Полярным кругом в местечке Юккасъярви, ледяной дворец с номерами для туристов. (Нечто подобное в гипертрофированном масштабе продемонстрировал нам фильм про Джеймс Бонда «Умри, но не сейчас»). Съемка Херба Ритца появилась в виде восьмистраничной вкладки в журнале Vogue, а презентация коллекции проходила во всемирно известном нью-йоркском клубе Cotton.

Коньяк Hennessy регулярно проводит модные вечеринки в лучших клубах Москвы, да и в прежние времена пытался проникнуть в умы, став неотъемлемым элементом светской атмосферы. Продвижением Hennessy занимается своеобразная агентская сеть. Агенты никогда не были обычными торговыми представителями, и уж тем более не были коммивояжерами. Их скорее можно назвать эмиссарами марки: видные в свете люди, завсегда и светских раутов

и аристократических приемов (как сказали бы сегодня — активные тусовщики). А иногда и по-настоящему известные личности. Например, в эпоху реставрации монархии после поражения Наполеона в роли агента Hennessy выступил знаменитый дипломат Шарль-Морис Талейран: будучи в 1830-х году французским послом в Англии, лично заказывал коньяк у Hennessy и сделал его официальным напитком на собственных приемах в Лондоне.

Модная элита задает тон в обществе, и вслед за политиками и олигархами к марке приобщаются коммерсанты; глядя на актрис, телеведущих и журналистов, отовариться марочным продуктом спешит средний класс. После сверхмодных клубов марка идет в заведения рангом ниже и на полки супермаркетов. Иными словами, брэнд раскручивает себя сам, и в задачу брэндостроителя входит поддержание заданного темпа вращения в свете: выбор мероприятий, организация участия в лучших событиях, привлечение популярных личностей к своим акциям.

Когда мы покупаем вещь или услугу, нас мало интересует легенда — важно знать стоимость и качество. Но когда мы приобретаем брэндированную вещь или услугу, мы живо интересуемся происхождением и потребителями марки. Легенда брэнда — не только история, рассказанная нам шилдиком или этикеткой. Это еще и упакованное время, представления о героях эпохи и эталонах поведения.

Библия стиля

Есть контакт!

Coca-Cola

Бренды стремятся выбиться в лидеры мнений и править идейный бал. Властители дум — глянцевая пресса. Однако сделать журналы рупором своего бренда не получится, даже если ты будешь один из самых богатых рекламодателей в стране. Так почему бы не самовыдвинуться в четвертую власть?

Собственная пресса облакает сущность бренда в понятную и, главное, сравнительно ненавязчивую форму. Даже если материалы идейно и визуально ос-



нованы на идеологии, стиле и эстетике брендов, они все равно никогда не продвигают продукты напрямую, а создают настроение и окружение. Делая авторский материал важным средством коммуникации, издатель (рекламодатель) получает

оригинальный и чистый голос собственного бренда.

Свои издания со значительной долей авторского текста и фотосъемок есть у самых разных брендов: косметика Avon, джинсы Levi's, бутики D&G, Prada, Comme des Garçons, трикотаж Benetton, машины BMW, мебель IKEA, мотоциклы Harley Davidson, кофейни Starbucks, драгоценности Swarovski, супермаркеты Bloomingdale, Selfridges, Kmart, Sears. В России журнальные издания есть у «Билайн», «МТС», «Калины», «Седьмого континента» (однако качество контента пока не идет дальше обычных бесплатных газет, а оригинальных фотосессий нет как таковых).

Розничная торговля всегда поддерживалась изданием рекламных каталогов, однако сегодня они уже не дают того эффекта, что приносили раньше. Наверное, их слишком много. Чтобы заинтересовать людей по-настоящему, все большее число магазинов приходит к изданию каталога, приправленного авторскими материалами. Такую штуку назвали *magalogue* (*magazine + catalogue*). «Мы знаем, что наша аудитория любит полистать журналы и не прочь посмотреть каталоги, поэтому мы и создали *magalogue*», — комментирует представитель косметической марки Avon задачу своего издания Mark. Bloomingdale, позиционируя себя «как ни один другой магазин в мире», не мог издать просто каталог, поэтому появился новый ежеквартальный журнал под названием В. Это не каталог и не вариация на тему, а полноценный 130-страничный журнал о стиле жизни. Основанный на безупречной репутации и известности флагманского магазина в Манхэттене, он воплотил ожидания постоянного покупателя. Тенденции и сюжеты из мира моды и все о том, что хотели бы клиенты делать в этой жизни: статьи о путешествиях, дизайне интерьера, моде и звездах. Кто, как не специалисты в моде и роскоши, могут говорить о стиле жизни — такова позиция редакции. Более того, как и обычные журналы, В дает не только рекламу своего спонсора, но и других брэндов, в самом магазине не представленных, но соответствующих образу жизни клиента: автомобили, алкогольные напитки и путешествия. Распространяется журнал через сеть магазинов и по прямой рассылке среди обладателей дисконтных и клубных карт Bloomingdale. Самое интересное, журнал продается (по 4 доллара за номер), а не раздается бесплатно

как рекламная продукция. И дело не в том, что компании хотят подзаработать и залатать дыры в рекламных бюджетах за счет потребителей. Просто бесплатный только сыр в мышеловке — и бесплатные издания вызывают меньше доверия у людей.

Важно декларировать независимость. И только если сам брэнд обладает яркой индивидуальностью и жизненной позицией, издание может быть интересно публике и занять свою позицию на рынке свободной информации. Нужна изюминка — то, чего нет в обычной прессе по причине того, что это может быть интересно не всем читателям и совсем не интересно рекламодателям. К примеру, концептуальный Colors, издаваемый United Colors of Benetton, стал площадкой для эстетических экспериментов, которые вряд ли вышли бы когда-либо в других журналах. And?, голос модного дома Prada, обращает внимание на новые и маргинальные течения в культуре. Neo-head, журнал итальянского интернет-магазина путешествий Yoox.com, делает акцент на фотосериях, представляющих каждый месяц разные города мира. В журнале уже были оригинальные серии о Сиднее, Берлине, Токио, Амстердаме, Каире. Что касается рекламы, то сам издатель старается не делать из своего журнала собственную рекламную площадку, оставляя за собой редакторскую статью и всего один рекламный разворот. Joe, журнал издаваемый сетью кофеен Starbucks, фактически представляет собой литературный альманах, в котором нет ни слова о Starbucks и совсем немного о кофе. Скорее, это чтиво для времяпровождения в кофейне или дома за чашечкой чая в субботу утром. Ministry of Sound,

известнейший британский ночной клуб, вкусил успех на рынке масс-медиа со своим изданием Ministry, повествующем о музыкантах, мировых ту-совках и клубной жизни. Символично, что в прошлом году двадцатидевятилетний Ричард Джонстон, издатель и управляющий редактор Ministry, был приглашен в крупнейший британский издательский концерн Emap руководить известными глянцевыми журналами Arena, The Face и Wallpaper. Выпуск Ministry был прекращен, но осенью 2003 года Ministry of Sound совместно с издательским домом Conde Nast (издает Vogue, GQ и AD) представили новый журнал о поп-культуре со смачным названием Trash!



Пятый элемент

Любовь, что же еще?

I'm lovin' it!
McDonalds

Любовь, что же еще?

Любовь к жизни, какая она есть.

Тех, кто не любит себя — не уважают другие.

Любовь стоит любых денег, — в самом практическом смысле.

В Бразилии, говорят, бедность и вправду не порок. Бедные, не особенно обремененные работой и зашибанием денег, коротают дни на пляже, играя в футбол и пританцовывая самбу. Хватило бы эскудо на красивые плавки (девушки все чаще загорают топлесс), и ты уже полноправный член пляжного бомонда, где оценивают не по лейблу на сумочке и дорогой машине, а по умению эффектно пройти вдоль берега по теплему песочку. Одна моя знакомая делилась впечатлениями, что среди местных пролетариев царит культ тела и выглядят они как состоявшиеся модели, в то время как обрюзгшие и бледные (насколько могут быть бледными бразильцы?) нувориши озабоченно поглядывают на мир из затонированных стекол своих «мерседесов» (заметим, что латиноамериканские страны ведущие в мире импортеры бронированных лимузинов). Счастливые не потребляют! Они живут!

Мы же — дети холодного климата индустриальных стран. Мы не можем быть счастливы и беспечны, греясь в лучах вечного солнца. Мы созданы для потребления. Что еще остается делать? Меньше солн-

ца — больше работы. Меньше пляжей — больше маркетов. Нам нужно доказывать собственную значимость и при этом считать деньги. И мы обрастаем торговыми центрами, где в выходные дни негде поставить машину. Поиметь вещь — вот это дает нам немного радости.

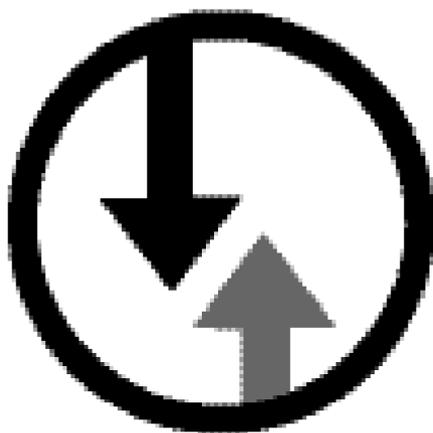
Большинство людей не уверены в себе — они полны комплексов. И окружающий мир только подпитывает их. Отношения между людьми все более враждебны: человек человеку не друг, не товарищ и не брат, а конкурент. Даже в салонах красоты красавице скажут, что у нее неухоженная кожа, сальные волосы и целлюлит. Надеясь таким образом продать побольше косметических процедур. Это не со зла, — просто в холодном климате любви выживать труднее.



Любви так мало, что стоит сказать несколько ласковых слов этой самой посетительнице в салоне красоты, и она приведет за собой всех своих подруг. Дайте людям возможность полюбить себя и свою порой такую неинтересную жизнь. И они пойдут следом и будут платить взамен — и это будет взаимная любовь. Между тем только настоящая любовь может заставить хранить верность. «Брэнды должны думать как солнце, давать свет всегда, будучи со всеми вместе и с каждым конкретно», — такой красочной фразой описывает роль брэндов Тимоти Лав, управляющий партнер Saatchi & Saatchi, в специальном исследовании «Инструменты торговли» журнала AdAge.

Глава 4. Семь дорог

Мечта без действия — это всего лишь мечта
Нельсон Мандела



Миссия выполнима

Дорогу осилит идущий.
Johnny Walker

Среди нас есть:

- Лидеры
- Новаторы
- Ветераны
- Аутсайдеры

Хочется быть первым. И совсем не хочется быть последним.

Есть надежда, если ты второй. И можно спокойно наслаждаться жизнью, если ты третий и получаешь заслуженную пенсию да дивиденды за годы упорного труда. Ну а деньги... Деньги приходят вместе с умением презентовать себя. И уходят, когда о тебе забывают.

Почему 7 дорог?

Просто к лидерству действительно ведут 7 путей:

Отличаться.

Найти единомышленников.

Поймать дух времени.

Нарушать старые привычки.

Провоцировать ум и сердце.

Предлагать новые развлечения.

Использовать силу других.

И, конечно же, 7 — счастливое число.

Отличаться

Apple

Он такой один.

Тинькофф

«Создано для сумасшедших.

Лжепророков.

Повстанцев.

Создателей проблем.

Тех, кто видит вещи иначе.

Тех, кто не терпит правил.

И тех, кто не выносит статус-кво.

Можно молиться на них, спорить с ними; оценивать их, не верить им, прославлять или проклинать.

Единственное, их нельзя игнорировать.

Потому что они меняют порядок вещей.

Они изобретают. Воображают. Исцеляют. Исследуют. Творят. Вдохновляют.

Двигают человечество вперед.

Может быть, им предназначено быть сумасшедшими.

А как иначе можно смотреть на пустой холст и видеть будущий шедевр?

Или сидеть в тишине и слышать еще не сочиненную никем мелодию?

Или смотреть на красную планету в небе и представлять космическую лабораторию?

Мы просто помогаем работать всем этим людям.

В то время как многие считают их сумасшедшими, мы считаем их гениями. Потому что те сумасшедшие, которые считают себя в силах изменить мир, в конце концов его и меняют».

Это текст миссии Apple.

Компанию основали в 1976 году три студента, которые в свободное от учебы время работали в компьютерных фирмах Atari и HP. В самом конце семидесятых, когда друзья загорелись идеей дружественного персонального компьютера Apple, многие публично признавали идею безнадежной. Роберт Нойс, изобретатель микропроцессоров, публично заявил, что рынок персональных компьютеров будет принадлежать лишь любителям и на персональные компьютеры не будет массового спроса. Специалисты из HP согласились с мнением Нойса и отказались от предложения купить проект персонального компьютера. Нолан Бушнел, руководитель Atari и первый создатель видеоигр, наотрез отказался когда-либо заниматься этим проектом, так как был убежден, что он никогда не станет продуктом массового потребления.



Главным идеологом Apple стал Стивен Джобс. Ему принадлежит концепция дружественного компьютера и машины для истинных интеллектуалов и творцов. В Apple были свои «евангелисты» — люди, проповедовавшие ценности Apple, подобно миссионерам. Мыслитель, психолог и копирайтер Гай Кавасаки носил официальный титул «корпоративный евангелист» (на визитках так и значилось) и написал в 1989 году книгу «Путь Макинтоша» (The Macintosh Way), изложив основные принципы Apple: работа с удовольствием, новаторская миссия в скучном компьютерном мире, ставка на интеллектуалов.

«Я не отрицаю, что Воз (Стивен Возняк — один из основателей Apple — *прим. авт.*) сделал хорошую

машину. Но эта машина так и осталась бы в магазине самоделок и по сей день, если бы не Стивен Джобс. Возу повезло, что он объединился с евангелистом», — писал Реджес Маккена, пресс-секретарь Apple на заре ее существования.

Фактически Apple придумал дружественный персональный компьютер — «Макинтош», который появился в 1983 году. Но историей успеха для компании стала не новая категория «персональный компьютер», быстро освоенная другими, а новый подход к продвижению. У Apple есть нечто не менее важное, чем технические разработки: миссионерский запал, убежденность в собственной исключительной миссии, энтузиазм к созданию дружественных машин. Но в 1985 году Стивен Джобс покинул фирму из-за разногласий с руководителями и акционерами. Скорее всего, эту автократичную фигуру трудно было терпеть другим со-основателям компании. В начале девяностых фирма скатилась с лидирующих позиций, став своего рода маргиналом компьютерного мира. Не выдерживая конкуренции с IBM-совместимыми компьютерами, Apple оказалась на грани краха. Финансовая реструктуризация, порученная в 1996 году акционерами опытному Джилу Амелио, экс-президенту National Semiconductors, провалилась. Акции компании стремительно дешевели — в 1991 году одна акция стоила 73 доллара, а в 1996 году только 16,5 долларов; последовали массовые увольнения.

«Кризис часто является отцом инноваций. Нет более живого примера этого, чем создание компьютера Apple Стивом Джобсом и Стивом Возняком. Воз-

ник был гением электроники (Стив Джобс даже не умел пользоваться своим осциллографом), но у Возняка работа, карьера и семья. У Возняка крепкая социальная позиция, он точно знал, чего хочет, и не мечтал ни о чем, кроме как создавать новые инженерные конструкции. У Стива Джобса не было целостности. Он сирота и это не могло не оставить следа в его психике. У него не было постоянной работы, семьи, карьеры, друзей. Он находился в постоянном поиске своей нирваны. Джобс искал себя, Возняк нет. Джобсу нужно было найти что-то значительное, ради чего стоит жить, и он обрел свою страсть — Apple. Неиссякаемая энергия, сила воли, стремление вперед и дальновидность были его проводниками к самому себе. Больше он не имел ничего. Apple ему все: семья, работа, любовь. В ней он воплотил свою индивидуальность», — пишет Джин Ландрам в своей книге «13 мужчин, которые изменили мир».

В 1997 году Стивен Джобс вернулся в Apple, чтобы возродить некогда созданный им брэнд. Как выжить в условиях жесткой конкуренции, когда персональные компьютеры с операционной системой Microsoft Windows завоевывали все более устойчивые позиции на рынке? Только ставка на собственную исключительную миссию в компьютерном мире. Смелее! Многие профессиональные дизайнеры говорят, что «макинтоши» не лучше обычных компьютеров, но еще больше тех, кому импонирует интеллектуальная исключительность и авангардный дизайн (iMac и iBook настоящие дизайнерские шедевры). Интересный внешний вид «макинтоша» в Apple возвели в принцип, радикально отличаясь этим от прочих

производителей компьютеров. Когда Стивена Джобса спросили, чем же хороша новая операционная система Mac OS X, он ответил «мы сделали иконки и кнопки такими, что вам захочется их облизать».

Рекламист Ли Клау, автор рекламных роликов Apple и кампании Think Different, подчеркивает, что «рекламодатели не могут больше относиться к аудитории, как к тупой домохозяйке из деревни. Аудитория усложнилась, поумнела и стала разборчивее. Сейчас творческая планка поднята настолько высоко, что любой рекламист, который этого еще не понял, неизбежно проигрывает. Несмотря на то, что 80 процентов рекламы — полное барахло, лучшие ее образцы становятся поп-артом, а часть наиболее популярных слоганов входит в речевой оборот».

С помощью энергичного брендинга Apple из маргинала превратилась в культ. Кампания Think Different, развернутая в 1998 году, выдвинула бренд Apple в лидеры мнений. Эта кампания строилась на образах гениальных и талантливых людей, которые сумели изменить мир своими усилиями в разных областях жизни, политики, культуры и науки. Личности яркие, спорные, противоречивые, неоднозначные, харизматичные и порой воспринимаемые ортодоксами негативно. На документальной черно-белой ленте мы видим Эйнштейна и Дилана, Мартина Лютера Кинга и Ганди, Леннона и Йоко Оно. Последний образ в этой цепочке — маленькая девочка, которая открывает зажмуренные глаза. Тема обыгрывается на постерах и плакатах — Альфред Хичкок, Джон Леннон, Мохаммед Али, Тед Тернер, Френк Синатра, Маррия Каллас, Боб Дилан, Томас Эдисон, Махатма Ган-

ди, Пабло Пикассо. Фотографии и скромный логотип Apple в нижнем правом углу. Любопытный эпизод разыгрался вокруг фигуры Далай-Ламы, образ которого сначала планировалось привлечь к кампании. Но потом в Apple передумали — по мнению экспертов, чтобы не портить отношения с властями Китая, грандиозного рынка сбыта и рабочей силы.

Культовая сила Apple вызывает и резкий негатив. Американский религиозный деятель Ричард Пали, автор книги и одноименного сайта TruePath, с негодованием разоблачает Apple как пропаганду коммунизма и атеизма. «Возьмем в качестве примера компанию Apple Computers, производителя линейки популярных компьютеров Macintosh. Настоящая операционная система, скрытая за новейшей операционной системой Mac OS X, называется Darwin! Да, верно, новые модели Apple основаны на идеях дарвинизма! Хотя они и не ставят в известность обычных пользователей, такой факт известен среди компьютерной элиты, которая, в основном, состоит из атеистов и безбожников. Более того, операционная система Darwin распространяется согласно лицензии «открытые исходники», являющейся, по сути, еще одним воплощением коммунистической идеологии. Да, они пытаются скрыть это все под фасадом из ярких кнопочек, но истину, в конце концов, скрыть не удалось: компьютеры Apple проповедуют безбожный дарвинизм и коммунизм. Людей осведомленных такая информация не шокирует. Обратим внимание на саму компанию Apple Computers. Основанная двумя длинноволосыми хиппи, она постоянно поддерживала антихристианские направления 60-х. Но не все знают о еще более темной стороне

компании. Посмотрите на имя компании и ее логотип — надкусанное яблоко. Это явная ссылка на первородный грех, когда Адам и Ева были соблазнены яблоком змея-искусителя. Компания Apple Computers предлагает нам именно искушение, ассоциируя себя с силами тьмы. Компания Apple известна тем, что ее продукция стала в определенных кругах культовой. Мы не слишком ошибемся, если назовем компьютеры Apple культом! Вспомните о постоянных призывах главы Apple Стива Джобса. Он использует рекламу (средство для управления разумом), призывая последователей "думать иначе" (think different). Спросим же себя, "думать иначе, чем кто?". Ответом на этот вопрос является то, что они хотят, чтобы мы думали отлично от того, что несет нам наше христианское воспитание, то есть отрицали все ценности, которым нас научили», — проповедует Ричард Пали. Наличие в обществе столь ярых оппонентов еще раз доказывает, что сильный бренд имеет свою активную позицию в обществе. Подобно политическим идеям и религиозным конфессиям, позиция бренда может иметь противников и даже врагов. Но еще больше такая позиция становится центром притяжения для единомышленников.

Найти единомышленников

Hugo Boss

Все подряд одеты в кожу.

Gap

«Возможно все».

«Не имитируй, создавай новое».

«Неважно, что ты имеешь, важно, что ты с этим делаешь».

«Жизнь — это путешествие, и путешествовать по ней стоит налегке».

«Твой аромат, твои правила».

Согласно исследованиям «Одежда для среднего класса», Hugo Boss является самой узнаваемой маркой одежды в Москве.

Обычно известность приходит к марке вместе со славой, которая приходит к ее основателю. В случае с Boss все иначе: прошло много лет со смерти отца-основателя, прежде чем удалось найти свой путь к признанию.

BOSS
HUGO BOSS

В начале двадцатых прошлого века Хуго Босс, предприниматель из германской глубинки — городка Мецинген, шил спецодежду, военную форму, дождевики и плащ-палатки. Датой основания Hugo Boss считается 1923 год. Однако тогда значительная часть продукции сбывалась даже без собственного ярлыка. В годы правления нацистов фирма обшивала военных — поставки военной формы

Мужественное имя кажется придумкой креативного директора, хотя это на самом деле не так. В начале двадцатых прошлого века Хуго Босс, предприниматель из германской глубинки — городка Мецинген, шил спецодежду, военную форму, дождевики и плащ-палатки. Датой основания Hugo Boss считается 1923 год. Однако тогда значительная часть продукции сбывалась даже без собственного ярлыка. В годы правления нацистов фирма обшивала военных — поставки военной формы

в вермахт, СС и СА существенно подняли обороты небольшой фабрики, особенно в период войны. Будучи в неплохих отношениях с нацистским руководством, провинциальный фабрикант смог договориться о привлечении на фабрики пленников концлагерей из Франции и Восточной Европы. Печальный факт, и чтобы загладить его, компания пару лет назад осуществила перечисления в Фонд рабского труда, некоммерческую организацию, оказывающую поддержку жертвам принудительного труда во время Второй мировой.

В послевоенные годы, вскоре после восстановления разрухи, среди немецких бюргеров возрос спрос на новую гражданскую одежду, и с 1953 года — уже после смерти основателя — фирма начала шить мужские костюмы. Опять-таки не думали о марке, просто производили вещи, пользовавшиеся определенным спросом. Никакой легенды Hugo Boss еще не было и в помине. Только в семидесятых годах внуки Босса — Уве и Иоганн Холи решили сильно изменить семейную фирму, постепенно превратив ее в бизнес с собственной маркой. Имя деда утвердили в качестве лейбла. Название Hugo Boss справедливо посчитали солидным, запоминающимся и, немаловажно, легким для восприятия в любом европейском языке. Пожалуй, это самое большое, что сделали братья, а наследники братьев продали Boss японцам. Те, в свою очередь, итальянскому концерну Marzotto, который также владеет марками Valentino и Marlboro Classics. Пьетро Мардзотто, бессменный глава концерна, является и ныне председателем наблюдательного совета Hugo Boss AG.

Долгое время Hugo Boss была простой и скучной фирмой. Но в 1975 году пришел Вернер Бальдессарини — человек, который изменил все и создал тот Hugo Boss, что мы знаем сегодня. Сравнительно недавно — в мае 2002 года Бальдессарини отошел от дел. "Мы производим дорогую одежду для менеджеров", — такова социальная формула Boss. Очень хорошо, но не претенциозно. Стильно, но не богемно. Качественно, но демократично. При этом для создания одежды Hugo Boss используются только самые лучшие ткани из натуральных волокон (кашемир, лен, шерсть, хлопок), к работе в фирме привлекаются известные итальянские дизайнеры Черрути, Китон, Барбер.

Под руководством Вернера Бальдессарини Hugo Boss создал концепцию бизнес-моды. Бизнесмен — солдат нового времени. Бизнес — его война. Костюм — униформа бизнесмена. От этого отталкивается Boss. Униформа должна быть стильной, красивой и не очень индивидуальной. Признанный и узнаваемый стиль делового успеха. Блестящая идея быстро нашла понимание у менеджеров среднего звена, и вот к восьмидесятым Boss стала самой популярной и уважаемой одеждой среди яппи и деловых людей. Силуэты костюмов и мужественный запах Boss в офисах, переговорных комнатах, конференц-залах и ресторанах по всему миру. Впрочем, именно поэтому к Boss с некоторым равнодушием относятся креаторы, журналисты и прочие представители творческих профессий.

Модные шоу и вечеринки — отличный «энергетик» для космополитичного брэнда. Несколько лет аме-

риканским бизнесом Hugo Boss руководил Мартин Стафф. Под его руководством компания давала роскошные вечеринки и за три года удвоила оборот на американском рынке. Сам Стафф ходил в штанах хакки и футболках, но сумел «надеть» костюмы Boss на Антонио Бандераса, Джона Траволту, Бреда Питта и других голливудских знаменитостей, что формирует мнения о брэнде среди многих американцев. «Когда ты приходишь в Нью-Йорке на вечеринки Hugo Boss, ты сразу понимаешь, что эта марка отличается от всех других. Он умел не просто хорошо организовать вечеринку, он умел придать ей такую атмосферу, которая за несколько часов превращала самых неприступных «звезд» в его лучших друзей — и клиентов марки», — рассказывает репортер журнала WWD. Немалое значение Hugo Boss AG придает и чисто имиджевым спонсорским мероприятиям, финансируя акции в искусстве. Еще одна черта Hugo Boss — это масштабность. Совместно с Фондом Гуттенгейма компания учредила Hugo Boss Prize — награду, которая ежегодно вручается актерам, художникам, писателям и журналистам. Да, нужно делать шаги, чтобы совсем не выпасть из творческой тусовки и не казаться изгоями миру свободных художников. Премии Hugo Boss получали молодые писатели Джефф Кунс, Денис Хоппер.

Как и многие другие, компания придерживается стратегии создания сети франчайзинговых фирменных магазинов, но только крупные партнеры, обладающие хорошим финансовым ресурсом подходят Boss в качестве дилеров. Так может быть достигнуто сочетание качества и масштаба, которое необходимо Hugo Boss. К примеру, в 2001 году в Нью-Йорке

открылся крупнейший в мире флагманский магазин Hugo Boss на 22 тысячи квадратных метров. «Это уникальное сочетание моды, изысканной еды в Hugo Cafe, новых технологий, архитектуры и искусства. Центр Hugo Boss в Манхэттене не просто магазин модной одежды, а символ образа жизни», — заявил Мартин Стафф, президент и исполнительный директор Hugo Boss USA. В управляющие Hugo Caf_ пригласили известного нью-йоркского ресторатора Джона Макдональда.

Но менеджеры менеджерами, а в Hugo Boss прекрасно понимали, что брэнд должен быть разнообразным. Поэтому в начале девяностых в дополнение к основной линии Hugo Boss были добавлены еще две — раскованная одежда Boss для молодых и роскошная Baldessarini с намеком на эксклюзив одежда для бизнесменов средних лет. Весьма неординарная спортивная линия Hugo Boss Orange Label демонстрировала ту степень авангарда, которую может себе позволить успешный менеджер. А Hugo Boss Black Label — изысканность для вечерних выходов свет, без которых современный бизнесмен уже не может обойтись. В таком окружении основной брэнд Hugo Boss выглядит не скучным снобом, а правильным воплощением немецкой элегантности, которому не чужды ирония и эксперимент.

Сегодня только одежда Hugo Boss находится под управлением Hugo Boss AG. Остальная продукция — парфюмерия и спортивный инвентарь, солнечные очки и часы производятся другими компаниями. И, надо сказать, во многом известность марки складывается из успеха аксессуаров, дезодоран-

тов и духов под маркой Hugo Boss. Лицензиат парфюмерии Boss — это не какая-нибудь небольшая фирма, а международный гигант Procter & Gamble — подразделение P&G Fine Fragrances. К слову, для Procter & Gamble удачный опыт с парфюмерией Hugo Boss послужил мотивом к приобретению прав на парфюмерную продукцию под другими модными брендами, в том числе Helmut Lang, Lacoste, Jean Patou.

Одев армию бизнесменов, в Hugo Boss решили завоевать симпатии успешных деловых женщин. Когда в 1998 году создавалась женская линия одежды и парфюмерии Hugo Boss Woman руководство фирмы очень ответственно подошло к поиску нового лица. Мини Анден, европейская девушка с рекламных плакатов и страниц журналов, — лучшее выражение эстетики Boss. Трогательное веснучатое лицо. Но выражение — самоуверенное, слегка надменное и при этом ироничное. Сильное и абсолютно космополитичное «эго» — глядя на рекламный образ Boss, можно принять модель за русскую, американку, немку или англичанку (на самом деле она из Бельгии). Но какая разница, коль скоро ароматы и женские костюмы Boss адресованы любой самостоятельной женщине в любом мегаполисе мира. А все business woman во всем мире очень похожи друг на друга, справедливо полагают в Hugo Boss.

Поймать дух времени

Adidas

Time is what you make of it!
Swatch

Три полоски Adidas вызывали бурю переживаний даже у советских граждан, отрезанных от всемирного общества потребления. Совпадение, но именно в эпоху «развитого социализма» семидесятых Adidas был на пике своей всемирной славы и влияния, а к началу девяностых фирма пришла в состоянии глубокой стагнации. Ветер перемен!

В 1949 году Адольф Даслер зарегистрировал торговую марку Adidas, сложенную из начальных букв его имени и фамилии. При нем экипированная в Adidas немецкая команда выиграла мировое футбольное первенство 1954 года. Большой бизнес Adidas сложился под руководством наследника Хорста Даслера, который наладил прочные отношения с Международным олимпийским комитетом и Международной федерацией футбола. Однако в восьмидесятые в спортивном мире наступил перелом — спорт стал частью шоу-бизнеса. Судьбы спортивных брэндов все больше вершились не в профессиональном сообществе, а на телевидении и на массовом рынке. Спортсмены стали требовать деньги за ношение одежды определенных марок. Время шло, и мир вокруг менялся.

Довольный своим положением, Adidas меняться не собирался или просто не замечал происходящего.



Есть в английском языке применительно к брэндам словечко *fat*, то есть упитанный, самодовольный, жирный от собственного положения на рынке. Между тем появлялись молодые и агрессивные конкуренты, и в первую очередь американский Nike и британский Reebok. Они были моложе, агрессивнее, интереснее. Adidas стали воспринимать как нечто скучное, утилитарное, вчерашнее — для старичков. В начале девяностых положение Adidas оказалось просто катастрофическим. Семья Дасслеров избавилась от компании, продав ее французскому предпринимателю Бернару Тапи, публично известному в качестве директора французского футбольного клуба «Олимпик-Марсель».

В апреле 1993 года руководить компанией пригласили Роберта-Луи Дрейфуса — профессионального рекламиста, возглавлявшего раньше лондонское рекламное агентство Saatchi & Saatchi. (Назначить рекламщика на топ-менеджерскую позицию в производственном концерне сам по себе радикальный шаг в начале девяностых). «Мы будем заботиться о нашем брэнде и не допускать распыления усилий. Поэтому ключевой бизнес-стратегией мы провозглашаем производство самых лучших товаров для спорта, которые мы будем представлять таким образом, чтобы ассоциироваться в умах людей с лучшими спортсменами мира», — резюмировал Дрейфус еще в 1993 году. Под его руководством (держал бразды правления до 2001 года) деятельность менеджеров была направлена, скорее на процветание брэнда, чем непосредственно на производство. Вот главные принципы:

- внимание брэнду,
- стиль жизни,

- инновационные продукты,
- сеть фирменных магазинов,
- избирательное производство,
- организация бизнеса «от брэнда, а не от производства».

Adidas из традиционного производственного концерна превратился в инновационную компанию. Фактически, она занималась исключительно маркетингом и разработкой новых продуктов — все производство перенесено из Германии в Китай, Индонезию, Таиланд. Фирма приняла новаторский принцип избирательного производства, избегая массового выпуска и затоваривания рынков своей продукцией — еще одно проявление мышления «от брэнда».

Символично, что Adidas одним из первых среди крупных компаний ввел позицию брэнд-директора и отделил ее от руководителя маркетинга, роль которого стала пониматься как стимулирование продаж. Собрав новую команду специалистов, в Adidas начали писать новую историю брэнда. В компании не боялись взять на ключевые позиции молодых: брэнд-директору Николя Бадуру исполнилось 32 года, когда его в 2002 году назад пригласили в Adidas из парижского рекламного агентства BDDP.

Понимая, что брэнд не появляется с началом маркетинговых кампаний, а зарождается и развивается вместе с самим бизнесом, Adidas начал с глубокой реорганизации. Организация бизнеса должна соответствовать не производству, а направлениям развития брэнда, — такова была формула, выбранная для реорганизации. То есть идти от человека, а не от конвейера.

ра. Подход, избранный компанией, радикально отличается от подхода к организации бизнеса в других подобных фирмах. Если обычно компании выделяют подразделения исходя из производства — обувь, одежда, аксессуары, и отсюда строят маркетинговую стратегию, то Adidas разделил бизнес на три стилевых направления, объединяющих разные продуктовые категории. По мнению менеджерской команды, таким образом бизнес нацелен на точный контакт с целевой аудиторией. Новая структура вдохновляет, дает динамику, необходимую для агрессивной экспансии и серьезного роста в ближайшие годы.

Эта инновационная стратегия была представлена деловому и спортивному сообществу в ноябре 2000 года в клубе Milk Studio в Лондоне. «Начиная с сегодняшнего дня, позиция нашего брэнда — от соревнований к стилю жизни. Мы хотим больше значить для людей, мы хотим расширить нашу клиентскую базу и завоевать большую долю рынка на приоритетных для нас рынках», — суммировал Эрик Штаммингер, руководитель маркетинга Adidas.

Реорганизованный Adidas состоит из трех подразделений:

Первым сформировано подразделение «стиль жизни» Adidas Sport Heritage, которое с начала 2001 года запустило сеть магазинов Adidas Originals в крупнейших мегаполисах мира. Девизом подразделения стала формула «Once Innovative, Now Classic, Always Authentic». Ориентировано на производство стильных, аутентичных вещей с «тремя полосами», главным образом для активного отдыха и повседневной

жизни. Основными конкурентами считаются марки Polo и Gap.

Вторым появился «профессиональный спорт» Adidas Sport Performance — инновационные спортивные товары для профессионалов, которые охотно будут покупаться широкой публикой. Подразделение Adidas Sport Performance под девизом «Forever Sport» является основой компании, и в основном к нему привязана рекламная активность брэнда. Здесь создаются инновационные продукты Energy Management System a3, 360°-Ventilation ClimaCool и другие. Именно это подразделение конкурирует со спортивными марками Nike, Reebok, Puma, Converse и Fila.

Закончилась реорганизация с формированием подразделения «спортивной моды» Adidas Sport Style со слоганом «The Future Of Sportswear», креативным директором которого стал известный дизайнер Йоджи Ямамото. Первая коллекция поступила в продажу весной—летом 2003 года.

Adidas, поддержанный финансовым консорциумом банков и ростом продаж, уже в 1996 смог позволить себе дорогостоящие рекламные кампании с привлечением известных спортсменов. В компании почувствовали изменения в большом спорте: спортсмены из героев арены становились публичными людьми, диктующими моду и стиль жизни со страниц глянцевого журналов и с экранов телевизоров. Их гонорары перекрыли гонорары голливудских звезд. И когда однажды английский футболист Дэвид Бэкхэм вышел на поле не в форменной майке своего клуба, а в футболке с трилистником, это про-

извело настоящий фурор. Нечаянным триумфом Adidas была и победа сборной Франции (спонсор Adidas) над сборной Бразилии (спонсор Nike) со счетом 3:0 в финале Чемпионата мира 1998 года. В 2002 году, одновременно с завершением реорганизации бизнеса, было принято решение серьезно вложиться в спонсорство Кубка мира по футболу и рекламные контракты с футбольными звездами Дэвидом Бэкхемом, Зинедином Зиданом, Луишем Фигу и Алессандро дель Пьеро. Объем средств, вложенных в футбол, в том числе спонсорство 10 из 32 команд и рекламную кампанию вокруг чемпионата мира, равнялся почти 40 миллионам долларов (превышает, к примеру, годовой рекламный бюджет Соса-Сола на британском рынке). Причем рекламная кампания — часть более чем 100-миллионного инвестиционного порыва по организации глобальной сети монобрендовых магазинов Adidas.

Однажды создать сильный бренд еще не значит дать ему вечную жизнь. Бренды могут умирать, а могут рождаться заново. Но мир, который увлекательно меняется на наших глазах, не терпит медлительных, сытых собственным незыблемым положением, он ежечасно ниспровергает привычные истины и сложившийся стиль жизни.

Нарушать старые привычки

Hennessy

*Блеск существует,
чтобы вы его затмили.*
Audi

«Нет корреляции между экономическими показателями стран и продажами нашей продукции. Финансовое положение той части общества, которой мы предлагаем наши товары, не слишком сильно зависит от состояния экономики. Российские покупатели придут покупать наш товар независимо от того, будет ли в стране очередной кризис или нет. Мы всегда работаем на долгосрочную перспективу. Москва для нас являлась прежде всего одним из крупнейших городов мира», — говорит в интервью Financial News Бернардо Санчес Инсера, президент французского холдинга LVMH (владеет брендом Hennessy).



Бизнес и общество быстро обрастают привычками. Они кажутся очевидными, но стоит их нарушить и открываются интересные возможности. Hennessy нарушил две старые привычки.

Привычка первая — не продавать роскошные вещи в страны третьего мира. В Hennessy поступили наоборот, и сегодня их позиции в России, Китае или Латинской Америке гораздо сильнее, чем даже у себя на родине. По оценкам, Hennessy контролирует 32%

мирового рынка коньяка премиум-класса, почти в два раза превосходя ближайших конкурентов Remy Martin с рыночной долей в 15,2%, Courvoisier с долей в 10,9% и Martell — 11,6%, главным образом за счет новых рынков сбыта.

Привычка вторая — имидж продукта. Как утверждают производители, своим замечательным вкусовым качеством коньяк обязан уникальному производству и системе строгого контроля, через которые он проходит в процессе изготовления. Еще в 1909 году французское правительство издало декрет, в котором были официально определены границы провинции Коньяк и по которому коньяком может называться только тот напиток, который произведен из винограда этого региона методом двойной дистилляции. Все конкуренты Hennessy, Remy Martin, Martell, Courvoisier, Otard, Cavus, Gautier, Meukow, Landy имеют похожую историю касательно происхождения своего продукта.

И долгое время все были на одно лицо — респектабельное и состоятельное, едва ли романтическое. Центральное место в образе Hennessy занимал его элитарный и космополитичный имидж, подкрепленный историей аутентичного производства самого коньяка. Новаторство Hennessy — плавный разворот от традиционализма и замкнутой элитарности в сторону эмоциональности и молодости. В середине девяностых Hennessy стал первым брэндом, развернувшим кампанию за омоложение и демократизацию коньяка, сохраняя, однако, его имидж атрибута бомонда. Hennessy выступил за демократизацию общепринятых правил потребления напитка, предлагая

пить коньяк за едой и охлажденным, а также использовать его в качестве основы для всевозможных коктейлей. Рекламные постеры «Французский поцелуй» были радикальным шагом навстречу молодежи: на мягких диванах в чилл-ауте ночного клуба небритый мачо целовал взасос совсем разомлевшую блондинку, прикрываясь от камеры бокалом с Hennessy. В том же контексте спонсорство международной акции «Ночь пожирателей рекламы» — показ наиболее интересных рекламных роликов плюс вечеринка под знаком Hennessy. Акция культовая в творческой среде, прошедшая в клубах и кинотеатрах Москвы, Санкт-Петербурга, Ялты, Самары, Нижнего Новгорода, Ижевска, Томска, Перми и других городах. Hennessy выступает международным сетевым спонсором этого французского проекта, представляя себя сообществу креаторов, рекламистов и продвинутых студентов гуманитарных вузов.

Инициативы коньячного дома привлекли международную ассоциацию «Национальное межпрофессиональное бюро Коньяка» (BNIC — Bureau National Interprofessionel de Cognac). В конце девяностых при содействии BNIC в расчете на молодежное потребление практически каждый крупный дом в Коньяке представил более легкие марки коньяка — Remy Martin VS Grand Cru, Camus Neon, Courvoisier Natur и Hennessy Pure White. Кроме того, BNIC содействовал проведению рекламных кампаний, нацеленных на продвижение коньяка среди более молодой аудитории, в первую очередь 25—30 лет.

Провокация сердца (Интимный дневник)

Sisley

Где наслаждение — там Я.

«Я»

«В каждом из нас есть немного от порнозвезды», — сказал однажды Терри Ричардсон, автор рекламы Sisley. В эпатажном имидже Sisley идея заключается в том, чтобы схватывать те моменты, когда человеческая сексуальность неожиданно и невольно прорывается на поверхность. Реклама имитирует интимные фотодневники — snapshots (ментальные фотографии, фото мыльницей). «Создать возможную реальность, вымысел, о котором вы будете мечтать, потому что узнаете в нем себя», — такова формула эпатажной рекламы, по мнению арт-директора Sisley Никко Амандонико.

Постеры Sisley, изображающие полураздетую девушку, которая держит в зубах крест, сначала были опротестованы в Министерстве по антимонопольной политике Российской Федерации христианским «Общественным комитетом за нравственное возрождение Отечества». А чуть позже — разбиты и порваны неизвестными активистами. Бурная реакция — что и требовалось доказать!

Секс-шоп Coco de Mer развесил по всему Лондону постеры с лицами простых людей в момент оргазма. (Создателям эротических программ известно, что подглядывание за соседской девушкой нравится людям больше, чем съемка голливудской красотки с по-

ставленным светом и профессиональной камерой). Эта неординарная работа получила «Золотого льва» на Каннском фестивале рекламы.

Коокаі сделал ставку на нимфеток. «Прячьте своих бойфрендов, я иду!», «Лето будет жарким, особенно для парней!», «Все мальчишки из моего класса провалили экзамены — каюсь, моя вина». Это маленькая фирма, которая играя на ранней сексуальности 13–14-летних девочек, смогла сделать большое имя. Calvin

КООКАІ

Klein избрал своим кредо подростковую сексуальность. Такой ход произвел фурор в американской общественности. Журналы Time и Newsweek назвали кампанию «детской порнографией», однако титэйджеры приняли рекламу на ура — продажи возросли со 113 миллионов долларов в 1994 до 465 в 1995. При том, что визуальный ряд не содержал формально никакой порнографии, «мессидж» был совершенно однозначным — чувственная свобода молодого поколения.

Секс продает! — эта несомненная истина, сформулированная пионером провокационной рекламы Кальвином Кляйном, отлично усвоена. И давайте избавимся от морализма! Оставим восхищение смелостью креаторов или недоумение безнравственностью. Будем откровенны, аморальные по-

Calvin Klein

ступки и асоциальное поведение, черный юмор и похотливые желания, все это есть в каждом из нас, — значит и брэндингу туда дорога. Для имиджевых и развлекательных марок

глумление над нравственными ценностями среднего класса, атака принятых культурных норм стали составной частью продвинутого имиджа. Модная реклама издевается над общественностью, а какому стильному молодому человеку не хочется чувствовать себя провокатором?

Яхта, стремительно рассекающая море, отдых на палубе в лучах заходящего солнца в компании двух обнаженных девушек — блондинки и мулатки. Такие вот черно-белые сны. Плюс музыка: Мумий Троль, «Доброе утро, планета». И еще нюанс — засыпая дома на широкой кровати, наш герой напроочь игнорирует свою молодую жену, они спят по разные стороны кровати. Семейная рутина — не для него? Текст: «Когда все видят цветные сны, он видит черно-белые. Он не такой, как все. Когда все пьют пиво, он пьет «Тинькофф». Он один такой — Тинькофф». Ролику с «намеком» на групповой секс — между двумя обнаженными девушками и молодым человеком, отдыхающими на яхте, МАП России отнесся со всей строгостью. Провокация в содержании, ведь ролик — о внутренней свободе. Вот это действительно соблазнительная идея — свобода. Сексуальная свобода — лишь наиболее быстрый способ преподнести эту мысль. «Мы небольшая компания, у нас нет армии брэнд-менеджеров и миллионных бюджетов, поэтому, выбирая рекламный сюжет, мы исходили из того, насколько быстро и эффективно мы сможем донести мысль и идею до нашей целевой аудитории», — говорят в «Тинькофф». Скандал делает заметным — аксиома современного шоу-бизнеса, все дальше проникающего в принципы продвижения брэндов.

Провокация инстинктов — более короткий путь, чем путь рационального убеждения. Эпатаж должен давать психологическое обещание — ответ на выявленный исследованием психологический запрос. Скандал и провокация допустимы, если запрос на них есть. Как, согласно Зигмунду Фрейду, некоторые женщины подсознательно желают насилия, так и современный человек с удовольствием может предвкушать эпатаж.

Провокация ума (Зуд в мозгах)

Diesel

Заряжай мозги!

Nuts

Вылизанный идеальный мир — наследство прошлой эпохи. Все чаще мы приходим к тому, что эффективная реклама не льстит и не ласкает глаз и уж тем более не рассказывает о себе с благостной улыбочкой. Куда действеннее провокация, привлекающая внимание. Реклама насилует избалованного потребителя, заставляя его почувствовать на себе всю свою власть.

Сильные брэнды не боятся огорчить людей, отстаивая свою социальную позицию. Мэтр скандальной рекламы фотограф Оливiero Тоскани, долгое время проработавший креативным директором United Colors of Benetton, выворачивает перед зрителем со-



UNITED COLORS
OF BENETTON.

циальные проблемы. Возможно, именно эту неудобоваримую рекламу люди в итоге и запомнят. Фотографии окровавленной одежды убитого в Боснии молодого солдата. Лица людей, приговоренных к смертной казни. В прессе даже появился термин «антиреклама» применительно к творчеству Тоскани — сегодня востребованному в маркетинговых департаментах нескольких крупных европейских компаний (в том числе в русском «Тинькофф», который заключил с итальянцем контракт на должность арт-директора). «Цель рекламы не в том, чтобы продать как можно больше, а в том, чтобы рассказать о взглядах компании, ее ценностях и гражданской позиции с помощью использования сильных образов, понятных всему миру!» — говорит Лучано Бенеттон. Возможно, это и так, однако опыт доказывает и обратное — эпатаж может оказаться весьма привлекательным в повышении продаж.

Нас занимают проблемы мироздания, а не конкурентная возня, — такой имидж создает вокруг брэнда рекламная провокация. С точки зрения психологии, эффективность провокации и эпатажа заключается в следующем: когда атакуются культурные нормы, человек подсознательно защищается, отстаивая свои представления. И в этот момент он, сам того не желая, максимально активно воспринимает сообщение и запоминает провокационный брэнд. Однако скандал требует чувства меры: он должен оживить действие, но не испортить его. Эпатаж востребован в рекламе в той степени, в какой расковано общество.

Молодежь не так глупа, чтобы не интересоваться тем, что происходит в обществе, считает Йохим Джонсон, креативный директор рекламного агентства

Paradiset, с которым уже более десяти лет работает культовый брэнд Diesel. А что касается продвижения самого продукта, то у людей есть собственное мнение о том, является изделие хорошим или нет; и не нужно им об этом сообщать в какой-нибудь помпезной рекламе.



С самого начала определен очень четкий и оригинальный рекламный формат, объединив вместе провокационный юмор и политику. Две вещи, традиционно запрещенные до этого момента в рекламе. Самая яркая рекламная кампания Diesel называлась «Для удачной жизни» (For Successful Living). Рекламная серия включила в себя первые 13 полезных советов от Diesel, следуя которым не слишком пока счастливые потребители могли в корне изменить свою жизнь, сделав ее исключительно легкой и приятной. В ознакомительных целях возможно привести здесь пару рекомендаций по решению и сейчас весьма актуальных для большинства проблем. Это настоящее издевательство над американской мечтой и одноэтажной Америкой!

Совет номер один. «Как стать жутко богатым? Признайтесь, вы хотите стать богачом! Грязным богачом! Так зачем же ждать, когда можно достичь успеха очень быстро, создав свою собственную церковь или религиозный культ. Известно ли вам, что миллионы запугавшихся личностей ждут только того, чтобы потянуться к вам и преклоняться перед вами? Они будут буквально умолять вас взять их с трудом заработанные деньги. Молодые, повернутые на сексе деви-

цы и вдовы, ослепленные вашей харизмой, будут раскидывать перед вами свои возбужденные тела? Скажите честно, предоставлялась ли вам когда-нибудь лучшая возможность? Короче, если вы желаете рая на земле, не ждите! Откройте свою собственную церковь сегодня!»

«Как курить 145 раз в день?» — вопрошает длинноногая модель и заканчивает: «В конце концов, кому нужны два легких?» Такие сюжеты Diesel выдавал в разгар антитабачной кампании в Соединенных Штатах. Выход одного из рекламных разворотов, представляющего целующихся матросов на фоне празднования победы во Второй мировой войне, совпал с дебатами в конгрессе США по вопросу о возможности нахождения гомосексуалистов в вооруженных силах страны.

А вот телевизионные образцы рекламной провокации, вызвавшей возмущение американской и европейской публики. Некоторые сюжеты:

Jesus Lives («Иисус жив!») — показывается религиозный телеканал, который проводит «поиски Иисуса» и в прямых репортажах с места событий находит то чрезмерно фанатичных родителей, пытающихся заставить своего малыша идти по воде (ребенок тут же тонет), то чудотворца, пробующего вылечить человека, прикованного к инвалидной коляске, то еще какого-то проходимца, якобы превращающего воду в вино. Закончив передачу объявлением о том, что поиски Иисуса продолжатся на следующей неделе в это же время, ведущий забирается в автомобиль, проклиная свою чертову

работу, и уезжает. Его помощник уходит ... легко ступая по реке.

No More Tears («Не плачь!») — показывает молодую американскую семью, которая пережила трагическую смерть матери. Отец ведет сыновей в ресторан, где они случайно встречают красивую молодую вдову с дочерью. Среди сверкания нимбов и слащавой музыки из кинофильма, семейства объединяются, чтобы составить идеальное единство и удалиться в лучах восходящего солнца.

Шимпанзе-нацисты, полицейские в памперсах, монашки в джинсах. Черный юмор с политическим оттенком стал узнаваемым рекламным стилем марки, который сыграл основную роль в формировании скандального, но чертовски привлекательного реноме. Характерно, что Diesel тратит на размещение рекламы в прессе — стильных журналах The Face, Details, Nylon, Interview, Wallpaper или ID — лишь десятую часть от расходов на рекламу в прессе Calvin Klein или D&G. Дорогая реклама не значит самая эффективная, — формулирует Йонас Джонасон, автор пропаганды от Diesel.

Провокация способна вовлечь аудиторию в диалог, а не просто отмечать в голове вызывающую картинку. Закладывая скрытую бомбу в свое рекламное сообщение, реклама заставляет возвращаться к нему снова. Радиация после взрыва!

Скажем, такой весьма характерный скандал, буквально потрясший западный бомонд после взрыва Всемирного торгового центра в Нью-Йорке 11 сен-

тября 2001 года. Немецкий фэшн-дизайнер Вольфганг Йоп, основатель марки Joop!, в интервью австрийскому журналу Profil весьма сдержанно высказал мнение, что башни-близнецы Всемирного торгового центра символизировали капиталистическое высокомерие и их настигло справедливое возмездие. Ин-

JOOP! терес к марке Joop! на фоне того, что весь модный мир скорбел и сворачивал фэшн-шоу, мгновенно подскочил. Несмотря на то, что сам мэтр продал свою долю в основанной им фирме и наемные менеджеры отрещивались от его высказываний. Это классический пиар. В рекламе, где оперируют образными сюжетами, смысл провокации в том, чтобы вызвать оживленную и неоднозначную реакцию публики, при этом не будучи откровенно непристойным. Во многом провокация схожа с эпатажем, но ее отличие в том, что она шокирует не визуальным рядом, а посредством откровенной и вызывающей идеи. Без сильной идеи провокатор — всего лишь клоун или хулиган.

Развлекать и дружить

MTV

Share moments, share life.

Kodak

«Леди и джентльмены, приветствуем рок-н-ролл!», — такими словами 1 августа 1981 года открылся первый музыкальный канал MTV.

Сама по себе идея музыкального телевизионного канала для молодежи (от 15 до 35 лет) принадлежит Джону Лэку, президенту Warner Amex Satellite Entertainment. Канал был запущен после длительного и широкого маркетингового исследования. В деталях концепция канала разрабатывалась настоящим энтузиастом двадцатисемилетним Робертом Питтманом, программным директором и ди-джем на нескольких радиостанциях. Питтман, названный американским журналом GQ великим и при этом малоизвестным в широких кругах «телегением», придумал тот формат, который лег в основу MTV. К слову, Питтман был президентом MTV до 1987, когда растущий бизнес купил крупный медиа-холдинг Viacom, и сейчас состоит в совете директоров AOL Time Warner.



Гениальная находка Питтмана — уникальное позиционирование MTV, радикально отличное от других телевизионных каналов вроде ABC, CBS или NBS. Все они, конечно, тоже время от времени транслировали музыкальные передачи, но только в концепцию MTV заложены те уникальные черты, которые до сих пор являются этало-

ном для музыкальных каналов (многочисленных аналогов вроде немецкой Viva, итальянского Dee Jay TV или русского Муз-ТВ). За основу взята практика радиостанций — непрерывная вещательная сетка, состоящая из связанных блоков по два-три часа. В отличие от дискретной сетки других каналов, MTV предлагал непрерывный поток видеоклипов с круглосуточным вещанием и ротацией, подобно FM-радиостанциям. По аналогии с радиийными диск-жокеями (DJ) на музыкальном телевидении ведущие стали называться видео-жокеями (VJ). Вообще, отношения людей с радио гораздо более личные, интерактивные, неформальные и дружеские, чем с телевидением. Люди слушали музыкальные радиостанции целыми днями. И этого как раз хотел добиться Питтман на телевидении. Спутник жизни, а не обычная развлекательная или информационная программа. Привлекая к созданию логотипа, символики и заставок наиболее авангардные креативные студии, Роберт Питтман ставил перед креаторами задачу создать образ, который нельзя спутать с прочими телеканалами.

В качестве главного коммерческого преимущества принят тот факт, что программная сетка будет состояться из сравнительно недорогого, но при этом интересного контента — видеороликов и видеозаписей музыкальных выступлений.

Изначально видеоклипы бесплатно предоставляется каналу записывающими компаниями. В отличие от других телеканалов, MTV не платит за контент, который демонстрирует. Музыкальное телевидение рассматривалось записывающими компаниями как инструмент раскрутки исполнителей и новых альбомов. И то правда — именно MTV сыграла решающую роль в раскрутке

таких исполнителей, как Duran Duran, Madonna, U2, Puff Daddy и массы других. В экономическом и эстетическом смысле MTV сильно изменило медиа-индустрию. «Сочетая музыку и телевидение в совершенно новой форме, MTV наметило путь дальнейшего развития для обеих индустрий — музыкальной и телевизионной, путь к синергии и взаимопроникновению», — комментирует Гэри Бернс, автор онлайн-издания Museum.tv.

Развлекая, незаметно приучаешь людей к собственной эстетике и формату предоставления этих самых развлечений. Главное преимущество MTV — собственное мировоззрение и собственная эстетика. Образ мышления, эстетические пристрастия, социальные ценности и антипатии, отношение к жизни, свойственные молодому поколению. Американский философ Роберт Блум, исследуя современную культуру, отмечал рост значения музыки в молодежной культуре по сравнению с предыдущими поколениями. Попробуем понять почему. Увеличивается количество и скорость информации, люди учатся глотать информацию быстрее, но при этом не фокусироваться подолгу на отдельных сюжетах. Наряду с фаст-фудом и фаст-модой в культуре утвердились фаст-медиа: информационные блоки, простое меню, комплексные дозы видео плюс аудио. Времени нет, поэтому нужно не воспринимать, а глотать. Соответственно, появляется устойчивая неспособность воспринимать более сложные и требующие сфокусированного внимания формы искусства — живопись, литературу. Будучи наиболее интуитивным и эмоциональным искусством, музыка совместно с видеорядом — самый действенный способ пропаганды стиля жизни. И на этом беспроигрышном сочетании MTV

удается, через десять лет после появления на свет, уже воспитывать целое MTV-поколение (MTV generation). Логично, что со временем MTV вышла далеко за пределы собственно видеоклипов, предложив реалити-шоу и сериалы — в том числе ставшие культовыми мультсериалы («Факультет», «Бивис и Баттхед», «Дарья», «Семейство Осборнов», Celebrity Deathmatch).

В концепции MTV заложена возможность масштабирования на весь мир. Следуя принципу «Думай глобально, действуй локально» (think globally, act locally) Viacom, старается наполнить программы под брендом MTV местным содержанием, понятным местной аудитории. Политика невмешательства в креатив местных продюсеров и телевизионщиков — самая характерная черта международной политики Viacom в отношении распространения MTV во всем мире.

В 1999 разросшаяся международная структура была реорганизована в MTV Networks International, объединяющая 31 национальный канал, и, по оценкам, проникшая сегодня более чем в 400 миллионов домов. В Европе и в Азии Viacom создал дочерние компании — MTV Europe со штаб-квартирой в Лондоне (1987) и MTV Asia с центральным офисом в Сингапуре (1991). Обе компании начали планомерно осваивать национальные рынки, создавая национальные каналы (в том числе MTV-Россия в 1999) или каналы, вещающие сразу на несколько этнически или культурно близких стран. Интересно, что сегодня, с точки зрения охвата аудитории и доходов от рекламы, каждый из двух региональных филиалов MTV уже обошли американского родителя.

Использовать силу других

Intel

Вместе мы сила!
«Три богатыря»

«Может ли хороший компьютер изменить жизнь к лучшему? Да». Это реклама Intel. Однако Intel не выпускает компьютеры, а только лишь процессоры для них.

Есть брэнды, которые большинство из нас не видит и вряд ли сможет увидеть. Более того, вряд ли мы даже поинтересуемся, как они выглядят. Тем не менее, мы знаем, доверяем и верим. Однако так называемые «ингредиентные брэнды», представляющие собой составные части, элементы, детали и ингредиенты других вещей, прочно вошли в нашу повседневную жизнь. Иногда мы даже не задумываемся об этом, ведь обычно они не видны нам. Однако при помощи рекламной кампании можно перепрыгнуть этот барьер и создать прямой мостик между брэндом и аудиторией.



Производителя процессоров Intel волновала понятная проблема — как заставить производителей компьютеров отдать предпочтение интеловским процессорам? Нет, не стали убеждать компьютерщиков — обратились напрямую к людям, чтобы создать спрос на компонент у конечного потребителя. В качестве решения придумана гениальная кампания Intel Inside. Первая кампания восходит к 1991, когда руководство Intel поставило перед собой задачи привязать продажи процессоров к росту продаж персо-

нальных компьютеров. Взять производителей компьютерной техники в заложники — пусть попробуют продать без наших процессоров. Каким образом? Познакомить людей с Intel. Показать место процессора в компьютере и убедить пользователя в том, что хороший персональный компьютер невозможен без процессора Intel.

Была запущена серия роликов, которые рассказывали людям о том, что сердце компьютера — процессор. Результаты оказались более чем удачными. По данным многочисленных опросов, почти два из трех руководителей компаний купили бы компьютер только с процессором Intel, а остальные подумали бы о покупке персональных компьютеров с процессорами конкурентом AMD или Cugix только в случае полутора—двухкратной разницы в цене. На потребительском рынке ситуация в пользу Intel еще более впечатляющая.

Вряд ли можно предположить, что без рекламы средний покупатель задумался бы о микропроцессорах, установленных в компьютере, который он покупает. Ведь мы не допытываемся о производителе телевизионной трубки, покупая телевизор, или марке транзисторов, покупая радио?

Со временем Intel потребовалось расширить свой бренд: сделать его не процессорным, а вообще цифровым. Собственно, идея войти в мир бытовой электроники, по словам исполнительного директора Крейга Барретта, крайне проста — убедить потребителей в том, что всевозможные цифровые устройства могут принести максимум пользы и удо-

вольствий только если будут соединены с компьютером и, естественно, процессором Intel Pentium. Все это многообразие цифровых устройств (от фото- и видеокамер до систем интеллектуального дома), что водят хоровод вокруг персонального компьютера, в Intel назвали эрой расширения возможностей компьютера (extended PC era). Кампания Intel Inside расширена на всю бытовую электронику: процессор отвечает за все, что вас окружает и заставляет работать на вас самые разные устройства. За всем многообразием домашней и офисной техники стоит мощный компьютер, с которым связаны самые разные устройства. Такова общая логика сообщения. Если удалось отлично связать в сознании компьютер вообще и процессор Intel в частности, то почему бы не повторить удачный ход на рынке видеокамер, холодильников, музыкальных центров? Кампания Digital Day для процессоров Intel Pentium 4 представляла собой серию роликов, показывающих роль цифровых технологий в повседневной жизни от рисования на компьютере до удаленного наблюдения за ребенком, что остался один дома.

«Эта куртка с гортексом?» (Gore-Tex), — интересуемся мы у продавца в магазине спортивной одежды. «Скажите, а у этой сковородки тефлоновое покрытие?» (Teflon), — спрашивает домохозяйка. «А в вашем кинотеатре есть «долби»? (Dolby Surround), — надо узнать, прежде чем купить билет в кино.

Классический пример Intel в области правильного ингредиентного брэндинга можно проиллюстрировать еще несколькими примерами.

- Nutrasweet — искусственный заменитель сахара, разработанный корпорацией Monsanto.
- Gore-Tex — технология дышащего утепления одежды.
- Teflon — сплав, разработанный корпорацией Dupont.
- Thinsulate — утепляющий непромокаемый материал для одежды, разработанный корпорацией 3M.
- Dolby — технология пространственного звука.

Отчасти к ингредиентным брендам относятся автозапчасти, например, тормозные системы для скоростных автомобилей Brembo, выхлопные системы Remus, спортивные сидения Recaro и т.д. Вся индустрия автомобильного тюнинга во многом построена на принципах ингредиентного брендинга — точно так же, как лого процессора украшает компьютер, они наносят свои логотипы на кузова тюнинговых спортивных и раллийных автомобилей. Приемы ингредиентного брендинга актуальны и для большинства программных продуктов (Microsoft, Oracle, Corel), которые могут работать только с компьютерным «железом». (Однако в отношении программ это справедливо лишь отчасти, по-

Microsoft® тому как в итоге они являются полноценными продуктами, которые можно продавать отдельно коробками, а не только в составе других вещей).

На первый взгляд, продажи ингредиентных брендов зависят от конечных продаж целых вещей. На деле мощный ингредиент может подмять под себя саму конечную вещь: производители окажутся в зависимости от ингредиента и вынуждены будут закупать

его, чтобы реализовать свой продукт на рынке. Продажи чужими руками! Многие вещи становятся зависимыми от собственных компонентов.

Несколько ключевых принципов ингредиентного брэндинга.

Наглядность — демонстрация своего присутствия в вещах, то есть коммуникация с конечным потребителем ради высокой узнаваемости. Практически все известные ингредиентные брэнды имеют символы, нанесенные на целые вещи. Intel штампует значок Intel Inside, Dolby Digital — две буквы DD, Nutrasweet — узнаваемое лого. Однако этого может быть мало — нужно по возможности напрямую взаимодействовать с людьми. Почти на каждой магнитоле, оснащенной системой устранения аудиопомех Dolby есть специальная кнопка, при помощи которой можно включить и отключить эту самую систему. Тем самым человеку дают почувствовать разницу — и вступить в непосредственное взаимодействие с брэндом.



Функциональность — ясность функции и четкая формулировка конкурентного преимущества, в чем преимущества вещи с данным ингредиентом перед вещью без него. Выпадающие из слишком широких для них джинсов молодые люди на постерах Nutrasweet — наглядная демонстрация пользы заменителей сахара для фигуры.

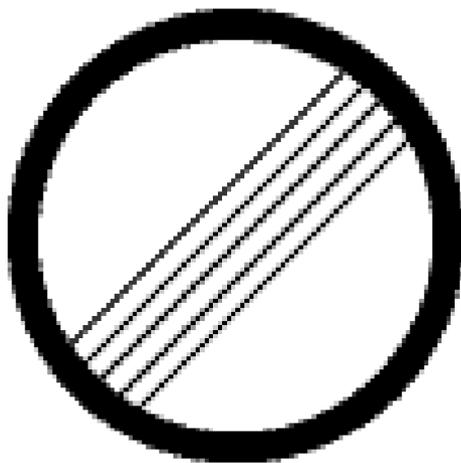
Партнерство — действенный альянс с сильной торговой маркой. Ко-брэндинг Intel и Microsoft.

Nutrasweet нашел отличный союз с Pepsi и Coca-Cola, представляя свой заменитель сахара на бутылках и банках с «пепси» и «колой». Здесь возможны и финансовые программы поощрения: Intel субсидирует 3-5% рекламных бюджетов производителей компьютеров, которые и без того ставят на свои машины логотипы Intel Inside и, кроме того, дает скидку на закупку самих процессоров.

Ингредиентные бренды еще более, чем обычные, зависят от брендинга. Иначе о них попросту не узнают. Для людей их как бы нет.

Глава 5.
Лестница в небо

*Мир меняется быстрее, чем мысль.
Но только мысль может придать смысл миру.*
Жан-Поль Барбу



Вперед в бесконечность

Мир желаний — мир возможностей.

Л7

Общество потребления достигло пределов роста. Во всяком случае, оно очень близко к этому. Благосостояние человека в целом, кроме некоторых крайне отсталых стран, свершилось. Проще говоря, у всех есть все необходимое для жизни. И, как следствие, все труднее продавать. В конце девяностых многие отрасли индустрии столкнулись с падением продаж. Понятно почему — произошло материальное насыщение рынка, и этого нельзя не признать. Между тем маховик экономики раскручен, и замедление его вращения грозит серьезным экономическим спадом. Безработицей. Финансовым коллапсом.

А теперь главное! Очевидно, чтобы предотвратить кризис общества потребления, цивилизации нужна новая система потребительских ценностей для современного человека. Единственный выход для экономики — переключить потребительскую мотивацию с потребности на развлечение, с необходимости на желание, с функции на образ. Для этого и работает брэнд. Такой сдвиг влечет за собой колоссальные изменения в экономике. Когда желание подменяет потребность, производство вещей перестает быть связанным по рукам и ногам емкостью рынков и реальными нуждами людей. Путь свободен — никаких ограничений. Желания не знают границ.

«Брэнды — мощное оружие, меняющее индустриальный ландшафт. Великие брэнды задевают за живое. Они строятся вокруг отношений, а не вокруг ве-

щей — заставляют чувствовать себя лучше, не как все, больше, меньше, счастливее, удобнее, теплее, увереннее», — пишет Ричард Брэнсон, основатель и руководитель Virgin, в книге «Теряя невинность». Брэнды на фронте борьбы за разжигание потребительских желаний. Они играючи строят новое общество, в котором приживается новая форма существования экономики.

Можно производить без конца, меньше оглядываясь на угрозы перепроизводства и не боясь затоваривания. Новые желания, в отличие от новых потребностей, будут всегда. Возьму на себя смелость сказать, что такое развитие событий — единственно возможный способ не столкнуться со всемирным кризисом перепроизводства. Брэнд дал второе дыхание обществу потребления, которому еще недавно пророчили бесславный конец. Все только начинается!

Принципиальное отличие нынешней ситуации от ближайшего прошлого в том, что на рынке будут править не предприятия, а компании. Предприятие производит продукт, а потом задумывается о том, как это упаковать и продать. Компания не привязана к конкретному производству, — она сначала изучит рынок, выявит спрос и спроектирует востребованный брэнд. Предприятия живут столько, сколько живет и востребован на рынке их продукт. Компании, по сути, все равно, реализацией какого проекта заниматься — продуктов быстрого приготовления, пива или что-либо еще. Предприятия умирают, а компании живут намного дольше, если не вечно.

Вечный двигатель

Жизнь хороша, как ни крути.

Rich

Еще одна вещь, о которой хотелось бы сказать, это структура доходов. Воспитывая привязанность к бренду, возможно добиться того, что большинство продуктов будут приносить доход еще много раз. Каждая копия игры, установленной на мобильный телефон, принесет компании деньги. Разрабатывая какое-либо устройство для другой компании, все большее число производителей не только говорит «платите за разработку!», но и добавляет «платите за каждое выпущенное и проданное впоследствии устройство». Такая структура платы более выгодна, и на такую модель сегодня переходят различные компании.

Акт продажи происходит один раз, однако в будущем при использовании этих разработок начисляются регулярные выплаты. Это очень важная схема так называемых рекурсивных доходов, которую сегодня стремятся использовать во всех отраслях. Даже в Motorola и Nokia поняли, что продажи трубок — это разовые продажи, нужно еще что-то, например, регулярный доход от сервисов или процент доходов операторов. Все озабочены тем, как перестроить бизнес в эту сторону, все видят в этом будущее.

Капиталистическая утопия

Добро пожаловать в дивный новый мир.

Rbone Poulenc

Крупный московский производитель безалкогольных напитков и пива принял решение вывести на рынок несколько новых торговых марок. Параллельно с модернизацией производства первое, что сделал завод — обратился ко мне и моим коллегам с заказом на обновление своей деловой и общественной репутации. Почему потребовалось начинать с бизнес-пиара? Сначала репутация фирмы, а потом — продвижение ее товаров. И это логично, хотя на первый взгляд может показаться странным. Позитивный деловой имидж (современная компания, новейшие технологии) вполне может предшествовать запуску на рынок новых торговых марок. Специалисты London School of Economics замечают, что компании вынуждены вкладывать деньги в повышение производственных стандартов, чтобы защитить честь своих брэндов.

Люди скорее выберут новый брэнд от известного им производителя с проверенной репутацией. Другое дело, что пиаровские методы не единственные и в данном случае не самые эффективные. Деловая пресса, скорее всего, вряд ли поможет сформировать доверие посетителя супермаркета. Если уж зашла речь о бизнес-пиар, то этот инструмент придуман для продвижения компаний среди многочисленных акционеров и потенциальных инвесторов, а не покупателей. Имидж и репутацию компании можно донести посредством эффектных образов и ярких слов. Именно так поступает Virgin, объединяющая под одним

именем авиакомпанию, супермаркеты, музыкальные магазины и звукозаписывающую компанию.

Проще продавать что-либо людям, если вы им нравитесь, — простая истина не так уж и проста в исполнении. Как большая корпорация, копящая небо заводскими трубами или увольняющая сотнями людей, может нравиться публике? А надо бы, иначе на волне общественного недовольства люди могут перестать покупать даже раскрученные товары. И поэтому корпорации стремятся не только продвигать брэнды своих товаров, но и построить брэнд самой фирмы. Занять достойное место в наших головах!

Потребительский брэнд сочиняет нам добавленную стоимость, которую нельзя оценить исключительно за качество, вес или цвет. Корпоративный брэнд — это социальная символика.

Продажи продуктов и услуг становятся все более зависимыми не только от качества и имиджа, а еще и от общественной репутации самого производителя. Поэтому, если раньше сами корпорации, вроде P&G, Unilever, British Petroleum, General Motors, Dupont, могли оставаться в тени, то теперь они активно выходят на публику.

Чтобы оставаться в фаворе общественного мнения, следует все больше работать на свой имидж в глазах города, региона, нации, планеты. Благотворительность, спонсорство — этого уже мало. Надо иметь свое видение развития общества и экономики. Надо поддерживать начинания в искусстве и культуре. Надо создать и поддерживать в компании усло-

вия, не только материально, но и социально удовлетворяющие сотрудников. Есть внутренний имидж — «мне комфортно в этой компании», «здесь мне дают возможность реализовать себя». Активная социальная позиция существенно поднимает сплоченность и лояльность внутри компании. Есть внешний уровень — «я хочу там работать», «эта компания думает о последствиях бизнеса», «для этих людей в жизни есть не только деньги». Эти два уровня соединяются в единую концепцию, которая представляется вовне и служит объединяющим началом внутри.

Создаются «утопии», в которых корпорации играют роль не просто предприятий, а единиц общественной жизни. Утопия — это представление об идеальном общественном устройстве, воплощенное в отдельно взятом проекте или целой компании. И, конечно, у истоков каждой корпоративной утопии стоят пророки и миссионеры, какими были отцы-основатели великих брэндов Джон Рокфеллер (Exxon), Леви Штраусс (Levi's), Джордж Истмен (Kodak), Даниэль Карассо (Danone), Мильтон Херши (Hershey's), Уильям Проктер и Джеймс Гэмбл (Procter & Gamble), Уолт Дисней (Disney)...

Социальный утопизм современных капиталистов уходит корнями в религиозные традиции. Для кальвинистов успешное дело и есть миссия человека в мире. В протестантском бизнесе деньги не обращаются в роскошь, а снова идут в дело или в помощь локальному сообществу. Отсюда аскетизм и меценатская деятельность многих американских, европейских и русских предпринимателей. Самая показательная персона — Эндрю Карнеги, основатель сталелитейной промышленности США, чьи заводы в начале XX века про-

изводили больше стали, чем вся Великобритания. В 1901 году, продав свой бизнес конкурирующей US Steel, Эндрю Карнеги сосредоточился на меценатстве и всемирной пропаганде американского образа жизни. Львиную долю своего стомиллиардного состояния Карнеги употребил на финансирование социальных программ и организаций. Совместным творением Эндрю Карнеги и другого миллиардера Эндрю Меллона стал престижный университет Carnegie Mellon



University. Эндрю Меллон, нажив состояние в алюминиевом и стальном бизнесе, создав корпорации Alcoa и Union Steel, в 1921 занял пост министра финансов США. Брат Эндрю

Меллона — Ричард Меллон после Великой депрессии потратил значительную часть своего состояния на восстановление экономики и социальной стабильности родного города Питтсбурга. Пожалуй, все эти люди были последователями самой мощной корпоративной утопии в истории современного капитализма — United States, Inc., или Корпорация Соединенные Штаты. Много лет спустя президент Рональд Рейган пытался призвать частный бизнес к решению государственных проблем (а не наоборот, к чему привыкли европейцы), еще рассчитывая, что идея US Inc. не канула в Лету.

Однако только во второй половине XX века социальное миссионерство стало не личным и не государственным, а корпоративным делом. И только в наши дни — элементом корпоративного брендинга, направленным на повышение лояльности публики и создание «эффекта вовлеченности». Нынешняя утопия — не «Город Солнца» Томазо Кампанеллы или

«Утопия» Томаса Мора, а множество брэндированных корпоративных моделей мира. Появляются целые города-корпорации (Hershey's, SAS Institute, ЮКОС), организация и условия жизни в которых близки к «коммунальному коммунизму».

Утопия, создаваемая корпорацией, находится, с одной стороны, в реальном мире (условия труда, крупные социальные проекты, общественные инициативы), а с другой — в ментальном измерении, представляя собой информационное поле, наполненное сильным социальным содержанием.

«Произошла революция в отношении общества к вопросам экологической и социальной ответственности бизнеса, и возникла необходимость профессионально решать вопросы, связанные с общественной деятельностью корпораций в этих направлениях», — комментирует Франсуа Лемаршан, основатель международного фонда защиты природы Nature-Decouvertes. Одним из первых агентств, специализированных на разработке и продвижении социального имиджа корпораций, стало французское агентство Utopies. Агентство, возможно, не случайно возникло именно во Франции — в девяностые годы страна с традиционно сильным государством переживала период либерализации и приватизации. «Мы в ответе за тех, кого приручили», — говорил Сент-Экзюпери. В ответе, но только в наше время здесь нет альтруизма. Социальная ответственность — отличный инструмент достижения лояльности клиентов для потребительских брендов и поддержки локальных, региональных сообществ для крупных корпораций. Еще один кирпич в добавленную стоимость.

«Есть два вида людей: те, кто смотрит на мир, какой он есть, и удивляется — почему именно так? И те, кто представляет мир, каким он должен быть, и говорит себе — почему бы и нет?», — эти слова Бернарда Шоу выбрали в агентстве Utopies в качестве девиза для работы над социальными проектами йогурта Danone, косметики L’Oreal, мороженого Ben & Jerry, супермаркетов Carrefour, пива Kronenbourg. Utopies ежегодно проводит специализированные конференции «Социальная ответственность: ключевой стратегический вопрос для бизнеса в 21-м веке». В наши дни даже потребительские брэнды начинают обрастать общественным смыслом. «Экологическая ответственность возникает не вообще, а на каждом этапе продуктового цикла, и это отражается не только на производстве, но и на всем имидже компании», — считают в пиар-департаменте Yves Rocher. «Права человека становятся ключевой темой в вопросе управления крупными торговыми сетями, и тут возникают новые проблемы и новые возможности как в менеджменте, так и во внешнем имидже», — считают в торговой сети Auchan.

Есть прекрасные примеры, демонстрирующие нам, как можно достичь гармонии между социальной позицией корпорации и рыночным позиционированием брэнда. Levi Strauss & Co с лозунгом «Аутентичность, единство, инновации» позиционируется как наиболее открытая компания, свободная от любых дискриминаций и предрассудков. Levi Strauss первым среди крупных американских компаний провозгласил отсутствие профессиональной дискриминации по отношению к работникам, больным СПИДом, еще в 1995. Virgin сумел добиться имиджа дружественной, веселой и прогрессивной, в которой мечтает работать почти

каждый молодой европеец и которая занимает активную позицию в обществе. Land Rover участвует в поддержке благотворительного общества «Амур», созданного в 2001 году по инициативе правительства Великобритании и WWF и занимающегося сбором средств в Великобритании и в России на защиту среды обитания амурских тигров (их осталось всего 400 особей) и амурских леопардов (не более 50). Тигры, тайга, Амур — и Land Rover, сочетание крайне гармоничное. В октябре 2001 британское правительство объявило о своем намерении выделить средства на нужды «Амура». Председатель общества Шэрон Миллер активно убеждала ведущих бизнесменов, работающих в Москве, последовать примеру британского правительства. Нынешняя пресс-конференция стала реальным свидетельством того, что эти усилия не пропали даром. Кроме Land Rover, корпоративными спонсорами этой красивой программы стали BP и KPMG.



Чем свободнее экономика, тем больше социальных проблем. Свободный рынок неизбежно порождает безработицу, неравенство и социальную напряженность. Государство, конечно, может сгладить остроту проблем. Но, тем не менее, сам бизнес нуждается в создании подобного социально-активного «защитного поля» вокруг себя. Снять с себя вину за социальные и экологические проблемы можно, только пропагандируя собственную социальную и экологическую деятельность. Кроме того, общественное недовольство компанией не замедлит сказаться на стоимости ее акций.

Предвидеть будущее

*Прекрасное решение проблем
для нашей маленькой планеты.*

IBM

Новейшие технологические разработки устаревают очень быстро. Нельзя построить стабильное лидерство на временном конкурентном преимуществе. Услуги и товары, что производится и продается сегодня, могут оказаться невостребованными завтра. Бренд — единственное, что может быть постоянным.

Сегодня нефть — источник энергии движения, но все понимают, что это не вечно. По прогнозам, в Северном море она закончится в 2010, в России к 2040, на Ближнем Востоке к 2060. И вот, представьте, настал «час икс» — иссякли скважины на североморском шельфе и в таежных глубинах. Как быть корпорациям, в которых работают тысячи людей и с которыми связаны карьера и судьба миллионов? Закрыватьсья?

Это очень серьезно: в крупных мировых корпорациях люди мыслят десятилетиями, задумываясь, как будет выглядеть их компания, когда все вокруг станет совсем другим. Если еще серьезнее, то внутри каждой отрасли экономики налицо мощные тенденции, порой незаметные на первый взгляд, но которые сформируют ее облик в течение нескольких лет или даже десятилетий. Именно потому крупные корпорации держат штаты футурологов и оплачивают дорогостоящие футурологические исследования.

Собственно нефтедобыча давно перестала быть основным доходом многих нефтяных компаний, уступив место готовым продуктам и сервису. По данным компании «Петролкомплекс», управляющей сетью заправок BP в Москве, сопутствующие товары (автомасла, минимаркет, кофейня, банкомат) в обороте средней заправочной станции составляют 10–20%, на станциях BP 40–50%, а в западных странах — доходит до 70%. Характерно, что в классификации агентства Young & Rubicam бренд BP относится к категории сервисных брендов, вместе с Citibank и FedEx. Сырьевой бизнес становится интеллектуалом, дружелюбным и расположенным к пространным рассуждениям о будущем человечества и биосферы.



Корпорация BP первой из мировых нефтяных лидеров решила на тотальный ребрендинг — смену миссии, философии и, соответственно, визуального имиджа, с тем, чтобы построить корпоративный бренд новой формации. Научиться видеть тенденции и принимать действия уже сейчас, чтобы завтра быть среди лидеров. Каково будущее нефтяной компании в мире, где будут конкурировать разные источники энергии и национальных границ для энергии, как и для капитала, не будет? Глобальная энергетическая корпорация, — таково новое кредо BP.

Энергия позволяет людям жить лучше — передвигаться, согреваться, смотреть на мир и его многообразие. И такая свобода, дарованная энергией, не обязательно противоречит желанию челове-

ства сохранить окружающий мир. Если подходить ответственно к производству топливной энергии и материалов, то мы сможем достичь оптимального баланса между цивилизацией и экологией. При всем этом BP не академический форум, а реальные парни, управляющие нефтедобычей в самых удаленных углах планеты. (менеджеры из BP возглавляют объединенную компанию BP—ТНК, правление российской компании «Сиданко») И думают о том, что будет лет эдак через двадцать. Печально.

Официальное имя компании, принятое в начале 2002, просто bp (именно так, прописными буквами, а не заглавными BP, как раньше). Обновленное название призвано объединить в себе все от вошедших в компанию известных торговых марок, в том числе Amoco, Arco, BP, Castrol, которые присоединились к корпорации в ходе слияний и поглощений в 1998-2000. Отказавшись от идеи поддерживать множество унаследованных брэндов, компания создала и новую смысловую концепцию для бизнеса. Раньше это было аббревиатурой официального названия British Petroleum. Новая концепция выражается слоганом beyond petroleum (больше, чем нефть), раскрывая новое содержание буквосочетания bp. Подразумевается, что компания больше не является только нефтяной и ее цели отныне ничем не ограничены. Не зря в качестве нового корпоративного девиза выбрана фраза leading energy provider (ведущий поставщик энергии), а прежний девиз world class oil company (всемирная нефтяная компания) ушел на второй план, став поясняющим дополнением. Короче, мы больше не являемся нефтяным бизнесом, мы

являемся компанией, которая создает ресурсы, чтобы мир вертелся, светился и ездил.

Найден гениальный визуальный образ для обновленного брэнда — солнце. Новый логотип BP называется "гелиос" (helios) в честь древнегреческого бога Солнца. Логотип, созданный агентством Landor & Associates из Сан-Франциско, выглядит как вспышка энергии, ярко-белый в центре с расходящимися радиально лучами желтого и зеленого цвета. Зеленый — цвет природы, символизирует заботу компании об окружающей среде. Желтый — цвет Солнца, самого мощного источника энергии в солнечной системе.

За последние два года компания вложила в развитие систем по выработке солнечной энергии около 200 миллионов долларов; пилотные солнечные электростанции подразделения BP Solar уже запущены в Австралии, Британии, Саудовской Аравии. Причем это не только имиджевые мероприятия, хотя подобные усилия видятся, скорее всего, именно в таком свете. На сегодняшний день доходы от продажи электроэнергии, выработанной от солнца — в первую очередь в дома и промышленные объекты, составляют 240 миллионов долларов. По оценкам, доля BP на современном рынке солнечной электроэнергии (есть и такой) составляет около 20%. В планах BP в 2007 вывести доходы от продажи солнечной энергии до уровня 1 миллиард долларов.

Взвешивая воздух

*Взлетим в небо,
ведь это лучшее место на земле.*

Air France

Как оценить имидж в деньгах? Сколько стоит бренд? Методов оценки существует несколько — использование любого из них требует профессиональной работы. Серьезная оценка брендов — дело сложное и дорогостоящее, требующее кроме усилий и средств наличия информации от владельцев бизнеса. Но даже беглая оценка «на глаз», может быть полезна для коммерсанта.

Самый правильный метод — рыночный. Основан на оценке материальных, точнее, осязаемых активов компании, стоимость которых вычитается из рыночной капитализации компании. Понятно, что этот метод применим исключительно к публичным компаниям, акции которых обращаются на бирже и таким образом можно оценить капитализацию компании.

Однако большинство компаний частные и семейные, и о выходе на биржу даже не помышляют. В этом случае можно предложить несколько вариантов оценки. Самый простой способ оценки стоимости закрытых компаний — учет затрат на создание и поддержание бренда (затратная оценка). Например, известно, что в течение года компания N потратила на раскрутку своего бренда около 0,5 миллиона долларов. Значит, бренд на данный момент стоит 0,5 миллиона. Но поскольку средства могут тратиться неэффективно, этот показатель достаточно условен. Будучи простым, этот метод несколько ущербный —

ценность брэнда в глаза людей может не соотноситься в точности с затратами на рекламу и маркетинг.

Самым точным можно признать метод оценки эффективности брэнда. Методика предлагает оценивать реальную стоимость брэнда, то есть попытаться выявить количество денег, которые он приносит владельцам. Рассчитывается показатель динамики расходов на маркетинг и показатель динамики доходов. Соотношение — реальная работа брэнда, то есть собственно его эффективность. Недостаток — только относительное выражение, перевести индекс в доллары можно только с проведением сложной исследовательской работы.

Другой весьма распространенный метод определения стоимости брэнда — рыночное сравнение схожих продуктов, или сравнительная оценка. Берутся два схожих продукта — брэндовый и не имеющий известного брэнда и сравнивается прибыль, полученная от продажи этих товаров. Разница в прибыли и есть стоимость брэнда. Для магазинов, сервисных центров и предприятий сферы услуг, где можно посчитать число клиентов, подходит интересный и очень близкий к жизни метод подсчета затрат на привлечение клиентов. Считается среднемесячный трафик клиентов и средняя стоимость привлечения пользователя (стоимость контакта — *cost-per-contact* CPC). Полученная перемножением этих двух составляющих сумму и будет стоимостью брэнда. Основной недостаток — слишком сильная привязка к текущей ситуации, в то время как денежный вес брэнда далеко не всегда имеет такую корреляцию с доходностью и текущая доходность не является обязательным показателем

в оценке бренда. Ведь зачастую серьезные деньги платятся за давно убыточные бренды.

Сегодня многие компании включают стоимость бренда в годовой отчет. Стоимость нематериального актива нередко превышает капитализацию средств производств и прочего «железа». По оценкам Interbrand, бренды BMW, Coca-Cola, Gucci, Burberry, Benetton, Louis Vuitton, McDonalds, Nike, Tiffany весят более 60% стоимости самих компании, включая дизайнерские центры, производственные контракты и разбросанные по всему миру фабрики. Абсолютными чемпионами стали Kodak, чей бренд весит 82% капитализации компании, и Xerox — специалисты считают, что бренд этой технологической компании стоит 93% всего бизнеса.

Выстрел в голову

Жжжжж! Прорыв информационного поля — кратчайший путь к успеху. Нужно выпрыгнуть над головами конкурентов и выделиться в толпе себе подобных. Не верьте тем, кто говорит, что реклама, получившая медали и призы, не продает.

Смелый брэндинг всегда заметен. Если о рекламе не говорят и не пишут в прессе, можно быть уверенным — она не работает. И сегодня, создавая и продвигая брэнды, мы заново изобретаем рекламу. Мы соединением коммерцию и творчество, расширяя при-



вычные представления о грани между искусством и продвижением товаров. If you can think it you can do it. Вперед, в бесконечность!