



**Маргарита
ВАСИЛЬЕВА**
(Санкт-Петербург) –
креативный редактор
журнала «Рекламные
Идеи/Yes!», директор
компании «Паприка
брендинг».
Контакт:
тел.: (812) 325-13-17,
327-16-76,
e-mail: nadein@es.ru,
www.paprika.ru.

Пять кругов ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

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

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

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

Круг за кругом

Очевидно, что индивидуальность может проявляться на разных уровнях и в разных формах. Всего этих уровней пять, они вполне могут быть изображены в виде системы концентрических окружностей (рис. 1).

В самом центре — вера; и если она есть, то все последующие уровни индивидуальности уже во многом определены. Так человек, искренне верящий в идеалы коммунизма, из принципа носит старую кавалерийскую шинель и нарекает дочку именем «Дз-драперма», что в переводе означает «Да здравствует первое мая».

Второй круг — миссия и слоган, ее выражающий. Замечу, что речь идет об истинной миссии бренда — той самой, которая описывает его благородное предназначение. Призыв «увеличить объем продаж, ассортимент и уровень обслуживания» миссией не является. А вот стремление сделать наши организмы здоровыми — это уже в точку!

Слоган помогает миссии материализоваться, он служит ей каждой буквой, и поэтому не ждите от него лингвистических фокусов. Трюк или шутка — дело хорошее, но для брендового слогана не обязательное.

Третий круг — внешние черты бренда. Это может быть и упаковка, и название, и персонаж, олицетворяющий марку. Скажем, все помнят характерную форму кока-кольной бутылочки, «шипящее» имя «Ш-ш-вепс» или безумного кролика Несквика, который олицетворяет какао Nestle.

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

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

Первый круг. Вера

Основа индивидуальности — вера. В том числе — в самые немислимые вещи, ведь вере не нужны доказательства. Можно верить в неуловимость косоглазых контрабан-

**Структура
индивидуальности
напоминает структуру
планеты**

дистов, в бескорыстие Деда Мороза, в романтические идеалы 60-х годов или в силу мужского характера. В последних двух случаях сразу вспоминаются такие яркие брэнды, как Virgin и «Флагман». С «Флагманом» все понятно: создатели марки правильно рассудили, что в России к водке сложилось женское отношение — «водочка», «пью, потому что нуждаюсь в защите»; и в противовес этому предложили мужской вариант: «вот сейчас выпью, чуть-чуть отдохну — и всем покажу!» (наш журнал писал об этом подробно в № 3 за 2001 г.). Такая нестандартная позиция продиктовала стиль рекламы: все помнят игрушечный кораблик в больших руках и слезу на небритой щеке под слоганом «Мужская история».

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

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

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

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

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

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

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

Раз уж вспомнили про штаны, нельзя обойти стороной брэнд Kookaï, воспитывающий в юных дурочках веру в женскую неотразимость. Большой и чистой любви вам не обещают, но если вы наденете одежду, которую пошил Kookaï, то смею вас уверить:



▲ Этот безумный кролик — особая примета какао Nestlé

Чем сильнее индивидуальность, тем прочнее «зонтик»

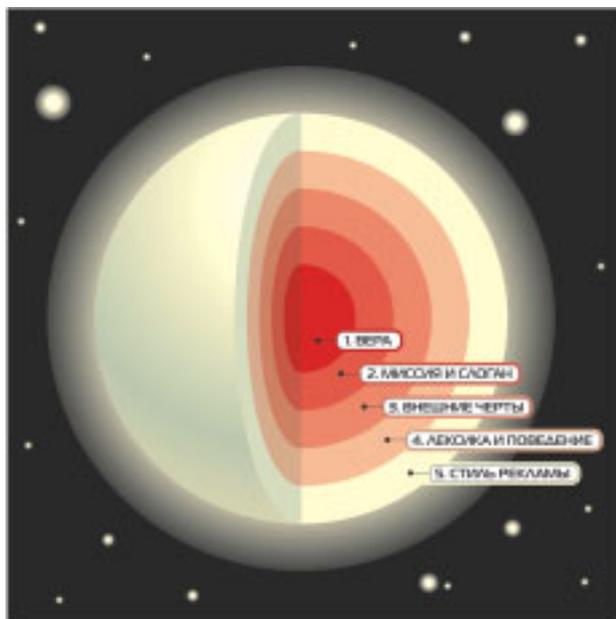
Virgin и «Золотая бочка»

Apple



◀ Чтобы быть замеченным в толпе, надо иметь яркую индивидуальность.

Рис. 1. Структура индивидуальности бренда.
© «Паприка брендинг», 2001



Kookai – вера в женскую неотразимость

все мужчинки будут-таки ваши! Кушайте их как конфетки; засовывайте между пальчиками ног, чтобы не испортить педикюр; доставайте вместе с прочим мусором из стока ванны, после того как помылись... Со временем реклама марки меняется, но вера в неотразимость остается незыблемой: в прошлом году Kookai показал серию мужских торсов со шрамами в области сердца. Пострадали все: негр-атлет, рыхлый обыватель, хрупкий поэт... Их сердца были разбиты, и виною тому — красавицы в нарядах знаменитой марки. В этом году на рекламных плакатах смоделирована скульптура Микеланджело «Пьета»: девушка поддерживает бездыханное мужское тело. В роли мужчины — разносчик пиццы, случайный пассажир лифта и прочие мимолетные встречи. Судя по всему, персонажи умерли от восхищения, причем мгновенно.

«Модный» бренд Sony

В завершении историй про бренды веры — феномен Sony. В последние годы марка, подобно Apple, делает акцент не на технических преимуществах товара, а на стиле жизни. Это касается всех товаров Sony. Нам не говорят о возможностях ноутбука, но преподносят его как модный аксессуар к костюму — почти наравне с элегантной сумочкой; ауди-система в автомобиле создает такую ауру, что даже случайный прохожий покажется вам Бобом Диланом, а новая фотокамера позволит старому фотографу отпороть от своей заслуженной безрукавки почти все карманы за ненадобностью.

Второй круг. Миссия и слоган

Body Shop – за экологию

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

Danon – за здоровье

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

«Семь холмов» – за здоровье

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

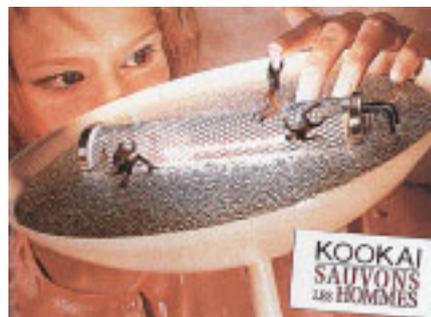
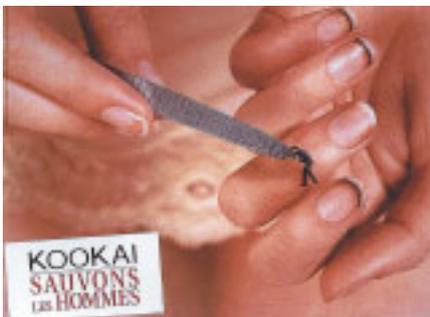


◀ ▲ Sony предлагает не технические преимущества, а стиль жизни – модный, современный, элегантный. Go create! – заявляет бренд, демонстрируя веру в творческое начало.



▲ Разбитые мужские сердца – неизбежное последствие существования женской одежды Kookai

▲ ▼ «Флагман» верит в силу мужского характера и создает моду на слезы в рекламе



▲ Kookai воспитывает веру в женскую неотразимость: мужчин у вас будет столько, что вы их и замечать перестанете



▲ Миссия магазинов Sokos – дать всем людям равные права на хорошую одежду (слева – «обыкновенная знаменитость», справа – «необыкновенный обычный человек»)



◀ ▲ Пиво Согора без лимончика не бывает! Здесь индивидуальность и на уровне поведения, и на уровне рекламы



◀ Британский Интернет-магазин britart.com демонстрирует индивидуальность на уровне поведения – на различных уличных объектах размещались таблички, которые превращали их в произведения искусства: «Мост 1977: кирпичи, сталь, железнодорожная линия», «Дерево 1901. Древесина, листья, птицы. Органическая скульптура, производящая кислород. Метафора жизни как таковой»

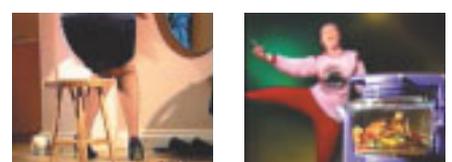
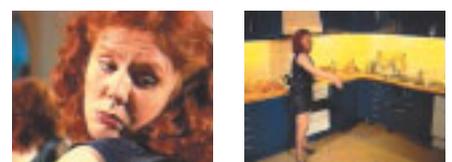


◀ ▶ Реклама Virgin выполнена в стиле плакатов культурной революции и подтверждает веру в идеалы 60-х: «Культура не может оставаться у тех, кто ею уже наелся!», «Разрушим стены между картинами словами и звуками!», «За то, чтобы наша культура производила не только овощи!»

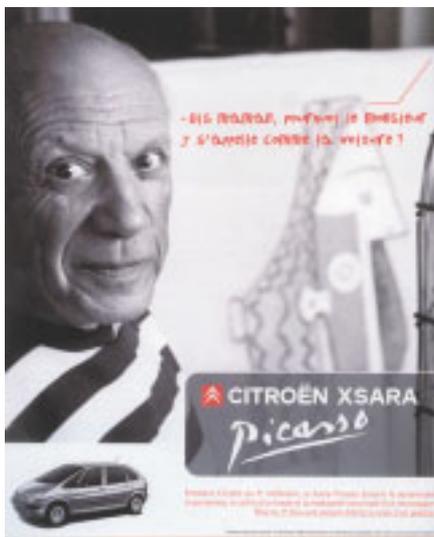


▶ Узнаете красную контурную фигуру? На этом месте можете быть и вы, если только обратитесь в туристическую фирму Virgin!

▶ Демократичная система продажи автомобилей Virgin произвела бум на рынке США



▶ ▶ Индивидуальность на уровне миссии и поведения. Аэрогриль «7 холмов» ратует за правильное пище-варение и активную жизнь без гастрита и ожирения. Для рекламы используются активные средства: листовки в деловую прессу (в тексте читатель может узнать свой портрет), наглядная агитация в магазинах, объявления и видеореклама (если платье трещит по швам, надо выбросить сковородку)



◀ ▶ Имя – серьезный ресурс для создания индивидуальности. Даже если вы пытаетесь совместить такие разноплановые явления, как Пикассо и автомобиль. Кстати, Xsara Picasso – один из победителей французского EFFIE в 2001 году!



▶ Индивидуальность на уровне поведения. Книжные магазины Fnac (Франция): можно читать прямо в торговом зале



▶ Даже такая банальная вещь, как губка для мытья посуды, может обрести «собственное лицо», если сделать ее S-образной и украсить кактусами

▶ Миссия бренда Danon (и Evian, принадлежащего Danon) – дарить людям здоровье, долголетие и вечную молодость

лопалось платье, жестом дискобола выбрасывала сковородку. Кампания пролила бальзам на израненные души и желудки вечно занятых менеджеров средних лет, и пищеварительная миссия «Семи холмов» стала главной отличительной чертой марки.

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

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

SOKOS избрал демократичное направление и показал жестоко разряженную английскую королеву, которая видит в толпе своего двойника в симпатичной курточке и милой блузке. Королева в восхищении, она хочет такую же и прямо сейчас; она мечтает стать экстраординарной ординарностью! Кроме английской королевы в рекламе был задействован Владимир Ильич, взобравшийся на трибуну в игривом берете, и президент Финляндии, нацепивший все свои регалии поверх серого свитера крупной вязки.

Внешние черты брэнда

У Coca-Cola есть собственный красный цвет, у Nescafe — собственная красная кружка, студия «Паприка брэндинг» поместила в логотип собственный красный перчик... Собственно, красный цвет тут ни при чем, все дело в знаках внешнего отличия. Примечательная внешность — важное слагаемое индивидуальности. Если внешность заурядная — попробуйте сменить имя; если и с именем трудности — поменяйте товар. Главное, чтобы все было «не как у людей»!

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

Ш-шипучий Sch-h-hwerpes тоже ни с чем не перепутаешь — а все дело в имени.

Иногда для создания индивидуальности полезно немного поменять внешний вид товара. Ведь даже такая банальная вещь, как губка для мытья посуды, вполне может обрести «собственное лицо», если выдать ей название Swing (т. е. размах, раскачка) и сделать ее не прямоугольной, а S-образной. А уж если поместить рядом с ней роскошного ежика — любовника Эрни, мимо не пройдет никто! Ежик Эрни стал новым секс-символом Франции, а губка обрела неслыханную популярность у покупателей. Более подробно этот случай описан в нашем журнале № 2 за 2001 г.

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

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

Четвертый круг. Лексика и поведение

Все помнят, как пиво «Клинское» стало пропагандировать изысканную манеру ношения кепок. Все правильно, делалась попытка сформировать «привязанную к марке» модель поведения. Ни один из «промоутеров» «Клинского» мне в ту пору не встретился — возможно, их и вовсе не было; но если бы и были, то наверняка в кепках козырьками назад.

Мы уже упоминали магазины Marks&Spencer, которые принимают назад любую покупку и возвращают деньги наличными, и красные самолеты Virgin, в которых все организовано на манер автобуса (купил недорогой билет, сам нашел свое место в салоне, и сам съел принесенные из дому бутерброды).

В парижских магазинах Fnac можно часами сидеть и читать понравившуюся книгу. При этом покупать ее не обязательно. Желающие могут наслаждаться чтением прямо на полу возле полки или же за столиком специально предусмотренного кафе.

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



▲ Необычное название и яркий логотип — компании «Паприка брэндинг» запоминаются с первого раза! Автор лого Андрей Логвин

IKEA и SOKOS



▲ Узнаете внешние черты известного кофейного брэнда?



▲ Маленькие картонные «сундучки» придали брэнду шоколадных конфет «Коркунов» неповторимую индивидуальность

Говорите по-своему!



Индивидуальность на уровне рекламы – для сети продуктовых магазинов. Массовая аудитория подхватила это послание и стала сочинять свои варианты двустийши

Реклама – всего лишь один из пяти кругов индивидуальности

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

«Дерево. 1901.

Древесина, листья, птицы.

500X50X50 см.

Органическая скульптура, производящая кислород. Метафора жизни, как таковой». Искусство, доступное вам. Britart.com.

Или:

«Мост, 1977.

Кирпичи, сталь, рельсы.

60545X1025 см».

Вот это лексика так лексика; индивидуально-профессиональная!

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

Пятый круг. Стиль рекламы

Вот тут все стараются из последних сил и упражняются в необычности. Это, конечно, замечательно; только надо помнить, что речь все-таки идет о стиле рекламы, а стиль предполагает длительность и систему. Вот пиво Corona, например, систематически изображается с лимоном. А пиво Amstel регулярно спонсирует футбольные чемпионаты, и по этому поводу показывает в роликах то монахов-футболистов; то уборщицу, скрытым пасом отправляющую пустую пивную банку в мусорную корзину.

Напиток с «отбеливающим» названием АСЕ и неинтересным слоганом «Перег употреблением встряхивать!» приобрел индивидуальность благодаря «трясущейся» рекламе: дрожит экран с сайтом; на плакатах мы видим бутылку, привязанную к отбойному молотку, к ложу страсти и к шлему боксера; а в ролике показано, как лучше всего подготовить напиток к употреблению: сажаете в холодильник полутолого дядечку и поворачиваете регулятор на полную мощность. Дядечка дрожит, а напиток тем временем и остужается, и встряхивается.

Совершенно обычная карамель «Савинов» стала заметной благодаря видеорекламе – помогла замечательная пластилиновая анимация про деревню «Горькое», переименованную в «Савиново». Персонажи роликов оказались столь колоритными, что им пришлось «идти в народ» и пропагандировать карамель, с чем они справились достаточно успешно. Последующая реклама выполнялась в той же пластилиновой манере, но оказалась менее удачной.

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

«Двоечки – у Вовочки, а качество – в «Пятерочке"!»

«Баночки – на полочке, а качество – в «Пятерочке"!»

«Лыжники – на горочке, а качество – в «Пятерочке"!» и т.д.

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

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