

Бен Вуд — глава парижского офиса компании The Added Value, которая занимается брэнд-консалтингом в глобальном масштабе. Разговаривать с Беном необычайно интересно, а примеры работы компании восхищают. Никакой сухости, работа эмоциональна, хотя за всем этим кроется серьезный методологический и исследовательский аппарат. Просто алгебра в данном случае не подавляет гармонию — в Added Value видят в креативности реальную силу, способную изменять мир.

Бен Вуд: «Хорошая идея — простая идея»

— Как заказчик вам ставит задачу?

— Как правило, заказчик не ставит задачу, а обозначает проблему: «У меня падают продажи», или: «Мой товар не покупает молодежь», или: «Конкуренты душат...» А мы предлагаем им пути выхода из ситуации. Проще всего это показать на примерах.

Скажем, джинсы Levi's. В 95 — 96-м годах марка росла, продажи увеличивались, потом настала стабильность, а затем все стало меняться к худшему. Конкуренты активизировались, и к тому же брэнд «потерял поколение»: в какой-то момент получилось так, что молодежь стала воспринимать эти джинсы как одежду дедушек и бабушек — прилично, обычно и скучно.

Тогда было проведено большое исследование: смотрели, как молодежь воспринимает Levi's, какие группы потребителей уважают эту марку, какие слова, знаки и символы актуальны сейчас (это была задача для семиотиков). Опрашивались журналисты — лидеры мнений, хорошо разбирающиеся в современной молодежной культуре; проводились глубинные интервью с продавцами джинсовой одежды. В результате удалось понять отношение к марке и приоритеты молодежи — активные виды спорта, динамичная танцевальная музыка, путешествия. Задавая вопросы о том, какую одежду молодые люди предпочитают, мы выяснили: нужно что-то не стесняющее движений, удобное, современное.

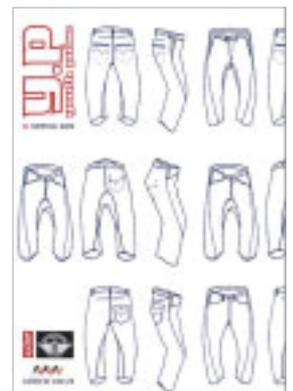
Требовалась концепция одежды XXI века, технологичный имидж. Но джинсы есть джинсы, серьезных нововведений тут не сделаешь! Все же удалось найти пути для улучшения продукта, работающие в нужном направлении: например, задний карман стал чуть просторнее — туда стало удобнее класть необходимые предметы, т.к. теперь он не так плотно прилегает к телу. Боковой шов слегка изогнут — одежда стала более физиологичной, ведь при ношении этот шов меняет направление из-за движения ноги. Колени на джинсах заранее слегка вытянуты, а низ штанин не ровный, а чуть удлиненный спереди, чтобы ткань могла улечься по форме ботинка. Таких мелочей набралось достаточно много, и в итоге получились удобные джинсы, которые хорошо сидят и не стесняют движений. Их назвали Levi's Engineering Jeans.

Рекламная кампания помогла сделать акцент на новых свойствах привычной одежды, был выпущен хулиганский ролик, где персонажи крутились в новых джинсах столь свободно, что верхняя половина туловища оказывалась повернута на 180 градусов от нижней: глаза смотрят на север, а носки ботинок — на юг! Молодые люди из ролика заставляли свои руки и ноги описывать невероятные траектории и даже перебрасывались собственными конечностями. И все это под веселую музыку! Успех был ошеломляющий, молодежь в Лондоне и в Париже бросилась делать покупки. Теперь на очереди Польша, Венгрия, Чехия; но, конечно, самый желанный рынок — это США. Планы большие.

Так была решена важная задача — повысить конкурентоспособность, не снижая



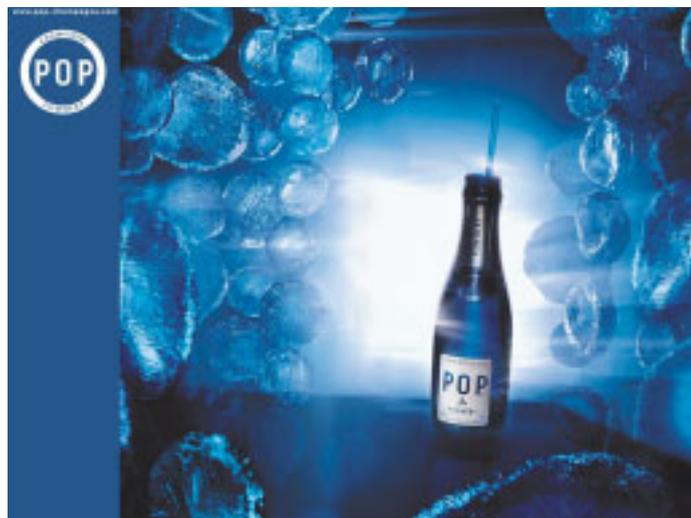
Бен Вуд, глава парижского офиса компании The Added Value



▲ Дизайнерами была разработана модель джинсов «по человеческой ноге», полностью отвечающая потребностям движения, — Levi's Engineering Jeans

Новое шампанское POP изменило рынок – 1 миллион бутылок был продан в первый год! Интернет-реклама POP – в русле современной фэшн-рекламы: стильна и загадочна, в ней есть что-то инопланетное. Возможно, потому, что именно такова атмосфера дискотек.

Дизайнеры с мировыми именами делают арт-объекты из бутылок POP. Кроме POP-art брэндом культивируется также POP-music, POP-events и пр. – то есть объект делается по-настоящему культовым



Levi's

цены. Это удалось сделать с помощью изменения существенных для потребителя свойств товара и рекламы, рассчитанной на интеллектуальную молодежь с деньгами.

Конкуренты у марки были и есть. В первую очередь это Gap, Zara, а из крупных джинсовых производителей – Diesel. Но у Levi's большой потенциал, чем, например, у Gap, который, во-первых, является маркой продавца – одежда Gap продается в основном в фирменных магазинах (такую марку всегда легче построить), а во-вторых, менее интеллигентен и не обладает такой яркой индивидуальностью. Levi's Engineering продается дороже всех названных марок, и чтобы отделить его еще сильнее, эту марку решено продавать в более дорогих магазинах и бутиках.

– Как выглядел результат исследования?

– Это толстенный том с информацией во всех видах, в том числе – и визуальной. Чтобы понимание ситуации было более полным и наглядным, мы сделали брошюру, где максимально выразительно представлены основные результаты текущих исследований, связанных с данной маркой. Брошюра выходит два раза в год специально для кампании Levi's, она полезна, и ее очень забавно читать.

– Свои внутренние документы вы делаете яркими и интересными. Зачем?

– Мы стараемся делать брифы (творческие задания) максимально эмоциональными, чтобы люди с креативным мышлением смогли сразу представить, «на кого они работают», а не мучиться с безликими сообщениями про «домохозяйку 30 – 45 лет с одним ребенком и доходом выше среднего». Иногда к брифу даже прикладывается альбом с фотографиями потребителей, как, например, в случае с пивом «Золотая Бочка». Люди присылали свои фото на фотоконкурс «Надо чаще встречаться», и теперь мы знаем, как выглядят любители «Золотой Бочки» – какой у них возраст, на какие шутки они способны, в каких условиях живут, как развлекаются. Эмоциональная подача данных серьезно помогает в работе.

– Как вы угадываете вектор развития брэнда?

– Кроме исследований требуется еще и интуиция; нужно привлекать множество

Эмоциональный бриф



▲ Старая упаковка лекарства Solpadeine содержала послание о лекарстве, «нетерпимом к боли», выполненное в агрессивном духе 1980-х: взрывной красный цвет упаковки, ощущение крика



◀ С помощью анализа культурных кодов Added Value пришли к убеждению, что сегодня надо использовать новый образ «борца с болью»: умная биологическая сила разгоняет боль и приносит покой и гармонию. Новая упаковка была «запущена» в сентябре 2000 года



◀ Парень что есть силы бежит сквозь пустые комнаты, пробивая стену за стеной, вылетает на улицу, бежит в лес (уже вместе с девушкой), они бегут вверх по соснам – в небо... Слоган: Levi's Engineering Jeans. Freedom to move! («Свобода двигаться!»). За месяц рекламы доход Levi's в Европе вырос на 15%

людей, способных прогнозировать будущее. Мы устраиваем мозговые штурмы и т.д. В любом случае нужно находить нишу, которая будет расти, и очень ярко заявить бренд именно в этой нише.

– Шампанское POP – это тоже новая ниша?

– Это новое слово на традиционном рынке шампанского. Производители этого привычного напитка обеспокоены тем, что к нему нет интереса у молодежи. Шампанское – напиток чинный и пафосный, а молодежь любит пить «на ходу» и в демократичной обстановке. Вот мы и постарались найти новую, «крутую» форму для шампанского. Начали с имени: название POP создавалось как подражание звуку вылетающей пробки, в то же время это начало слова «популярность». Дизайн бутылки специально сделали иссиня-серебристым. С одной стороны, мы ушли от традиционных зелено-черно-золотых шампанских цветов, а с другой – напомнили молодым покупателям привычное для них освещение ночных клубов. И самое главное – POP выпускается в маленькой упаковке по 200 мл. Форма бутылки классическая, но напитка там – на один стакан; его можно пить из горлышка или через соломинку на улице, в клубе или на вечеринке. Продается POP не там, где обычное вино, а в клубах или престижных магазинах, причем цена достаточно высокая. Однако в Париже это шампанское уже приобрело популярность.

POP

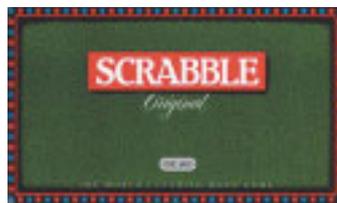
Мороженое Solero – еще один пример изменения свойств продукта ради потребителя. Solero – это маленькие ледяные шарики-драже, которые помещены в специальный флакончик с задвижкой. Какой уважающий себя подросток станет есть обычное мороженое в стаканчике или в рожке? Это уж слишком по-детски! Другое дело – отодвинуть задвижку на флакончике и шикарным жестом насыпать себе в рот горсточку холодных горошин!

Solero

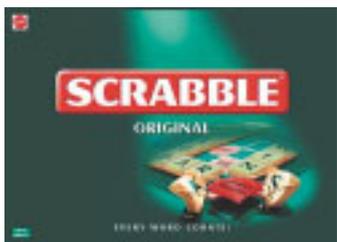
– Вы все время начинаете с изменения продукта. Это ваша инициатива или призыв клиента?

– Обычно клиент ничего не просит, он просто говорит о своих трудностях. Изменение продукта – это могучий ресурс, и мы этим пользуемся. Для этого у нас есть хоро-

Старая традиционная упаковка для игры Scrabble была скучноватой



Новая упаковка Scrabble стала более современной и «живой». С помощью нее специалисты Added Value пытались создать атмосферу «веселого уместного состязания». Упаковку украшает слоган: «Каждое слово в счет!» Упаковка прошла количественное тестирование. Результат репозиционирования – продажи возросли на 35–40% безо всякой рекламы! Кстати, эта упаковка получила приз на Международном конкурсе эффективного дизайна IDEA 2001 (International Design Effectiveness Awards)



▲ Маркетологи должны прекрасно понимать жизнь потребителей. «Карта рынка» для игры Scrabble описывает ситуации и настроения, в которых люди играют в эту игру.

шие возможности — очень сильное собственное дизайн-бюро Brown KSDP, кроме того, мы привлекаем много фри-лансеров...

– **Большой ли штат у The Added Value?**

– В основном офисе в Лондоне — около 200 человек; в Париже — 15. Но я уже сказал, что у нас много партнеров — это и дизайнеры, и копирайтеры, и ученые-семиотики, и исследователи.

– **Для России вы разработали концепцию «Золотой Бочки», очередной раз заглянув в будущее и нацелившись на растущий «средний класс». Я слышал, вы работаете и над другими марками корпорации SAB?**

– Да, мы работаем с Pilsner Urquell — это самое лучшее чешское пиво, которое мы хотим сделать конкурентоспособным с надоевшим Heineken. Один из шагов к этому — реклама со слоганом Drink different. Как нетрудно догадаться, это пародия на Apple и как бы продолжение той же идеи. Зачем пить старое пиво? Мы делаем акцент на трудно выговариваемом названии марки и говорим, что это круто! Рекламные статьи в популярных европейских журналах рассказывают историю напитка — это первое в мире «золотое», светлое и прозрачное пиво, ведь до него все пиво было либо темным, либо мутным. В роликах новый стиль мышления демонстрировали не только Леннон и Пикассо, но и обычные люди: один по-футбольному пинает упрямый мячик для гольфа, другой идет под дождем в костюме и при галстукке, но босиком; третий под восторженными взорами мальчишек переходит вброд фонтан для сокращения пути. Кстати, в ролике использована тоже музыка Rolling Stones, как и в рекламе Apple. Сейчас продвижение бренда Pilsner Urquell только начинается.

Интересно выглядит и новый презентационный пакет для дистрибьюторов пива: коробка напоминает многоярусный сундучок с неожиданно открывающимися отделениями, кроме бутылки пива там хранится еще и буклет, и подставки под стаканы, складывающиеся в логотип как головоломка, и другие «предметы по теме».

– **Есть ли у вас собственные критерии хорошей идеи?**

– Хорошая идея — простая идея. Она должна легко пересказываться в простых визуальных формах и, соответственно, легко считываться. Например, очень просто сделать рекламные вкладки в журналы чуть большего формата, чем само издание, — и тогда их всякий заметит. Так мы сделали для пива Pilsner Urquell. А еще полезно намекать потребителю, что он умный — и рекламу делать простую, но «умную». Хорошо, когда есть возможность и в названии продукта обыгрывать рекламную тему — например, когда мы репозиционировали давно существующую на рынке игру Scrabble (аналог русской игры «Эрудит»), мы сказали, что это — игра ума.

Беседовали **Маргарита ВАСИЛЬЕВА**
и **Андрей НАДЕИН**



▲ «Шариковое» мороженое Calippo Shots – европейская инициатива была настолько успешной, что ее сделали глобальной, создав марку Solero