

# Чему учит конкурс эффективной рекламы EFFIE?

**Андрей НАДЕИН,**  
главный редактор  
журнала «Рекламные  
Идеи/YES!», директор  
по маркетингу  
«Паприка брэндинг»

Миссия конкурса EFFIE — акцентировать внимание на эффективной рекламе, которая действительно работает. Награды EFFIE даются за творческий подход при достижении маркетинговых задач. За последние несколько лет идея конкурса стала настолько популярной, что он проводится теперь во многих странах мира.

Понятно, что EFFIE дает ценнейший материал для практиков и аналитиков рекламы. Не случайно в нашем журнале за 2001 год было напечатано около 40 описаний успешных рекламных кампаний. Анализируя причины успеха, мы выделили ряд стратегических принципов современного брэндинга. Опыт показывает, что эти принципы применимы и на локальных рынках, когда рекламные бюджеты невелики. В статье приводятся примеры из российских и зарубежных рекламных кампаний, эффект которых известен.

## Принцип 1. Сунуться вовремя

Другими словами — прийти в нужное время с нужным сообщением. Когда рынок только-только появляется или начинает расти, у вас есть шанс занять лидирующую позицию в сознании потребителей (top-of-mind).

Чем дальше развиваются технологии, тем короче становятся отрезки временного преимущества, отпущенные вам судьбой или вашей интуицией. Если вы нашли «тему» раньше других, это значит, что уже через год ваши конкуренты сделают то же самое. За это время вы должны сделать известным имя марки и связать его с новой товарной категорией. Время — деньги!

Интернет-сайт Letsbuyit.com один из первых предложил кооперацию покупателей для снижения цены товаров. В результате разъяснительной рекламной кампании, в которой был использован образ муравейника и слоган «Сообща — легче!», Letsbuyit.com занял перспективную нишу в новой товарной области.

Sony Playstation не были первыми на рынке телевизионных игровых приставок, — там уже продавались Nintendo и Sega. Более того, приставка Playstation отставала по техническим показателям. Но в Sony первыми поняли, что нужна эмоциональная связь с покупателями, первыми попытались сделать продукт культовым — и победили! В результате сегодня Playstation стала не только самой продаваемой приставкой в мире, но и помогла общему имиджу Sony, укрепила его позиции в головах подрастающего поколения.

Этот же принцип работает и на локальных рынках. Питерский Интернет-провайдер Web Plus первый на местном рынке создал устойчивый образ марки с помощью последовательной рекламной кампании. Образом Web Plus стали... божьи коровки на колесиках. Что особенно важно: этот символ с маниакальной последовательностью появлялся во всех рекламных сообщениях в течение полутора лет. Возможно, божьи коровки на колесиках — сильный образ. Но мы сейчас говорим не о силе образа, а об умении

**Муравейник**  
**Letsbuyit.com**

**Sony Playstation —**  
**культовая игра**

**Божьи коровки**  
**Web Plus**

«поймать момент». Кстати, Web Plus первыми на местном рынке стали рекламировать технологию ADSL (которая дает возможность выхода в Интернет по действующей телефонной линии). Раскрутка Web Plus совпала с лавинообразным ростом пользователей сети в городе. В результате сегодня Web Plus в сознании питерских потребителей — это провайдер номер один.

Первопроходцам часто приходится разъяснять потребителям суть нового продукта. Здесь очень важно умение говорить просто о сложном. Особенно при рекламе технических новинок, таких, как ADSL или e-business.

#### e-business от IBM

IBM первыми стали говорить о e-business как о простом товаре, объяснять его суть — и они победили. На телеэкраны мира вышли десятки роликов, в которых были показаны истории успеха e-бизнесменов, среди которых как известные всем марки, так и простые люди. Сегодня «голубой гигант» — это уже не что-то консервативное и неповоротливое. IBM в авангарде, на него наведен фокус внимания, и это один из самых дорогих брэндов в мире.

Эффект рекламной кампании марки презервативов Manix объясняется не только яркой рекламной кампанией (вспоминается плакат, на котором изображена толстая-претолстая книга с названием «Ромео и Джульетта... и Бабетта, и Жюли, и Софи, и Шарлотта, и Франсуаза...»), но также и тем, что они «выстрелили» сразу же после снятия запрета на рекламу презервативов во Франции!

#### «Дарья» пришла вовремя

Успех кампании «Дарья» (лауреат конкурса «Брэнд года / EFFIE» в 2000 году, один из самых динамичных брэндов России) можно объяснить также умением «чувствовать момент»: «запуск» марок пельменей пришелся на начало роста рынка замороженных продуктов в стране. Поскольку у активной части населения становится все меньше времени и все больше денег, эта часть все больше готова потреблять качественные продукты быстрого приготовления. Сегодня известность «Дарья» и лояльность к этой марке в России высоки, что позволяет быстро внедрять на рынок новые продукты под зонтиком «Дарья».

#### «Эффект новизны»

Но что делать, если вы работаете на традиционном рынке, где вроде бы нет места для инноваций? Например, на рынке пива, шоколада. Для всех и всегда годится правило: обновляйтесь, будьте актуальными! Всегда можно найти подходящий момент, когда остальные участники рынка «поросли жирком», рекламируются недостаточно активно или долго не меняют послание — и в результате они надоедают целевой аудитории... В этот момент можно слегка изменить продукт или просто выйти с ярким эмоциональным посланием, созвучным времени. Используя «эффект новизны», заметный на фоне привычной картины рынка, всегда можно захватить участок на вершине top-of-mind.

## Принцип 2. Концентрация на целевую аудиторию

Когда мы говорим о территории, на которой происходят сражения в брэдинге, мы имеем в виду не прилавки магазинов, хотя они тоже очень важны для успеха. Для нас важна территория в сознании людей.

Нельзя победить сразу на всех фронтах. Если мужественно отсечь лишние аудитории, можно сконцентрировать силу — для прорыва на лидирующие позиции. После чего занятый плацдарм можно расширять: сконцентрироваться на другую аудиторию, третью и т.д.

#### Kilroy Travel — для молодых!

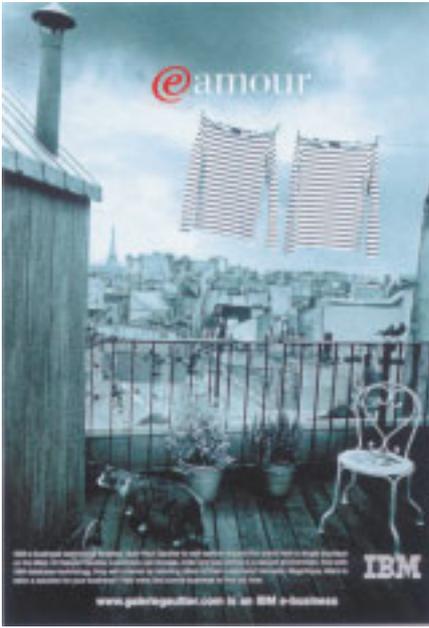
Датское туристическое агентство Kilroy Travel сконцентрировалось исключительно на молодежи — и это помогло ей стать одним из самых успешных агентств в Европе. Для подобного успеха мало просто осознать свой выбор — надо его очень четко обозначить в рекламе: «*Это не земля стала меньше, это твоя задница стала шире*», «*Покрой землю, пока она не покрыла тебя*», «*Давай, пока не поздно!*» Агентство демонстративно ограничило возраст своих клиентов 33 годами. Молодежь оценила «заботу» и легкий эпатаж Kilroy. А люди более старшего возраста могут лишь испытывать сожаление, что они вышли из возраста клиентов агентства.

#### Перепозиционирование Playtex Secret

Если вы концентрируетесь на одной аудитории, это не значит, что вы обязательно отталкиваете другие. Брэнд французского женского белья Playtex, известного своими «утягивающими» качествами, сменил аудиторию со старушек на молодых дам, выпустив рекламу «*Playtex Secret: для женщины в движении*» (в видеоролике показана молодая дама, которая в спешке прожигает утюгом дыру на платье, но это ее не останавливает — и вот все мужчины восхищенно оглядываются на красавицу в красном платье с глубоким вырезом на спине). Если раньше 80% их покупателей были старше 65 лет, то после кампании этот сегмент занимает не более половины. При этом общий объем продаж значительно вырос, — ведь теперь Playtex покупают и старушки и молодые дамы!

#### «Золотая бочка» для среднего класса

Компания «Трансмарк», владелец пивного брэнда «Золотая бочка», не стала создавать очередное «правильное пиво» или «знаменитое пиво России». Вместе с брэнд-разработчиком Added Value они создали пиво для среднего класса, четко определив для себя стиливой портрет целевой аудитории, — и направили на нее свою рекламу. Фраза, с которой брэнд стартовал — «*Надо чаще встречаться*», — буквально «подслушана» на кухне, она очень характерна для целевой аудитории. Все мы, представители сред-

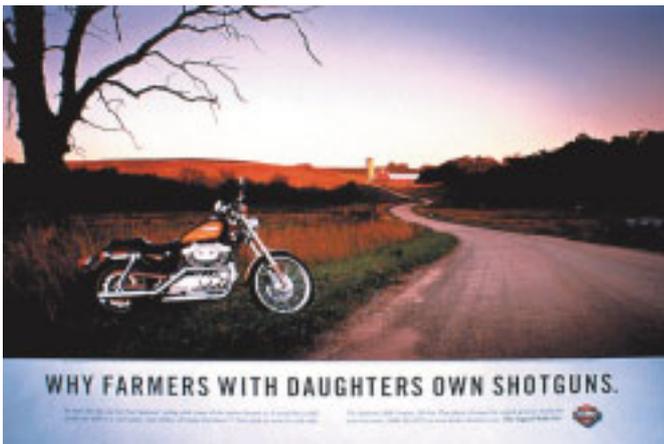
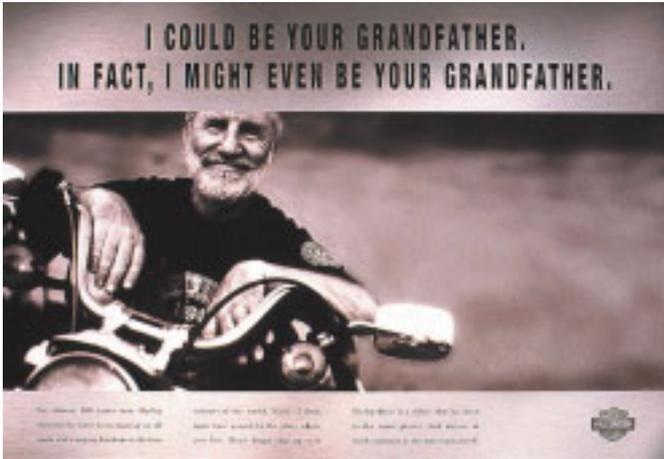


▲ IBM первыми заговорили о e-business как о простом товаре.  
«е-любовь» – сайт модельера Жан-Поля Готье как пример новой продукции IBM.  
«е-сплетни» – в том же качестве выступает сайт производителя конфет и тортов Detel.  
Ничто так не интересует бизнесменов, как примеры успеха других компаний.  
Результат: top-of-mind в категории e-business

▲ «Не стоит недооценивать силу Playstation». Sony Playstation первыми установили эмоциональную связь с покупателями. Результат: игровая приставка №1 в мире, продажи Playstation составляют основной доход компании Sony

▶ WEB Plus (Петербург) первыми создали устойчивый имидж на волне роста рынка. Результат: провайдер №1 в городе

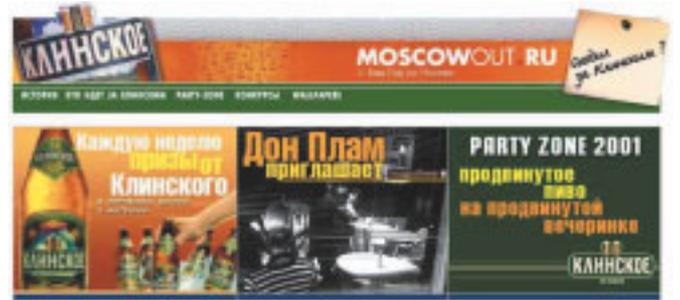




▲ Сильная индивидуальность Harley Davidson проявляется в том, что свобода личности не признает законов: «Я мог бы быть твоим дедушкой... В самом деле, я бы должен быть твоим дедушкой!», «Вот почему у фермера с дочками есть ружье...» Harley – это бескомпромиссная романтика: «Дорога начинается здесь. И никогда не кончается». Результат: покупатели Harley Davidson платят в основном за имидж!



◀ Символ фаст-фуда Taco Bell – симпатичная собачка чихуахуа, которая очень любит продукты из этих ресторанов. «Революция Тако? Я здесь!» – многие фразочки из смешных клипов стали популярны в Америке. Собачка помогла создать сильную индивидуальность бренду и получить Гран-при американского EFFIE 1999 г.



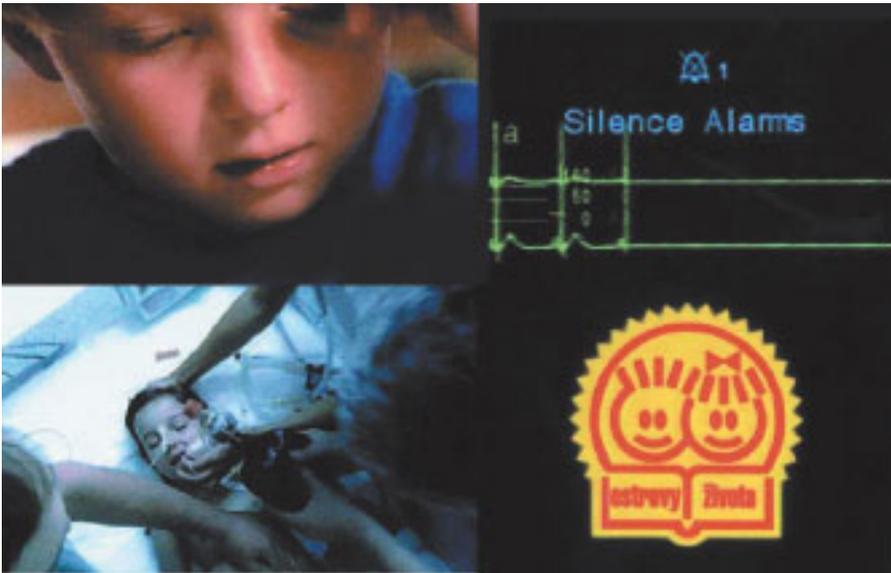
▲ «Клинское» перепозиционировано на молодежь. Это определило и выбор медианосителей: «Клинское» – самое активное пиво в Интернете. Результат: сбалансирован портфель брендов, Гран-при «Брэнд года / EFFIE-2001», создан модный молодежный бренд!



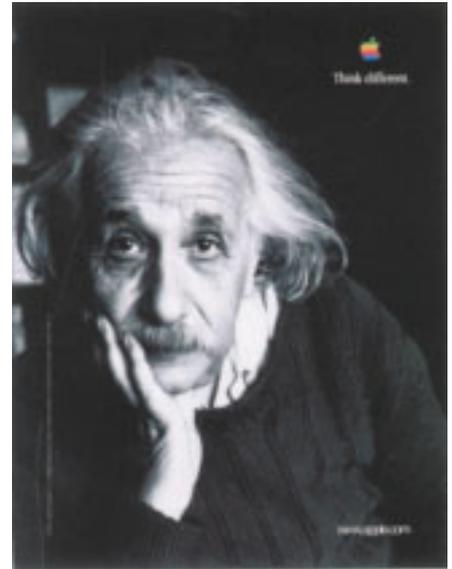
▲ Новую игру в слова предложила фирма Ди-Макс. В результате люди включились в игру и прислали более 500 вариантов «Диномышленников» Ди-Макса! Знание марки выросло в 9 раз, а производство окон было расширено



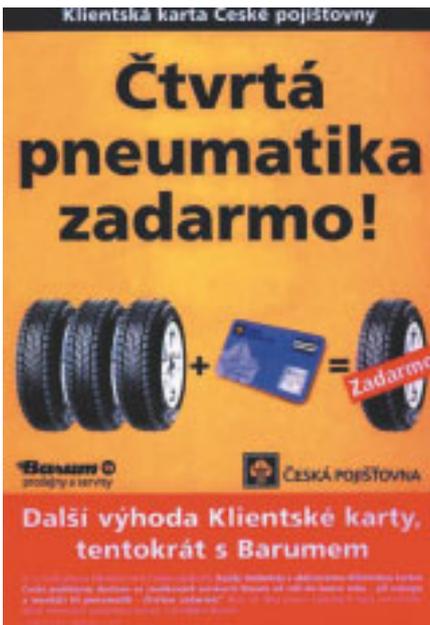
▲ Активная общественная позиция помогла United Colors of Benetton создать сильный бренд. Из всех тем их рекламы наиболее сильной была тема расового равноправия



▲ Кросс-промоуш реанимаций «Острова жизни» и товаров под этим знаком (Danone, Pepsi Cola) – пример денежной экономии. Покупая йогурты и лимонады, люди понимали, что делают благородное дело. Результаты: сбор необходимых средств, индекс роста продаж «спонсоров» 140–170%



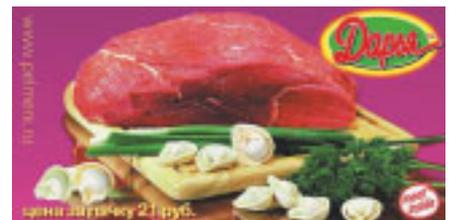
▲ Сильная индивидуальность Apple основана на вере в реальность мечты, в то, что мир можно изменить. Результат: рост известности марки, высокая лояльность потребителей, Гран-при американского EFFIE 2000



▲ Кросс-промоуш помогает беречь деньги. Страховая фирма Ceska Pojistovna и шины Barum (известный чешский бренд) провели совместную кампанию, включающую элементы стимулирования сбыта. Результат: Ceska Pojistovna заняла 44% рынка обязательного страхования



▲ «Дарья» стартовала в начале роста рынка замороженных продуктов. Умело использовались механизмы привлечения общественного мнения. Результат: top-of-mind в своей категории, объем производства за год вырос в 2 раза



Инструкция «Как ограбить пиццерию» от Kotipizza. Нестандартная коммуникация с помощью SMS на мобильные телефоны, сети Интернет (где была развертка «цыплячьего клюва») и перформанса «птичьи танцы» (который исполняли сами потребители). Чем более «сытым» становится потребитель, тем больше он хочет играть

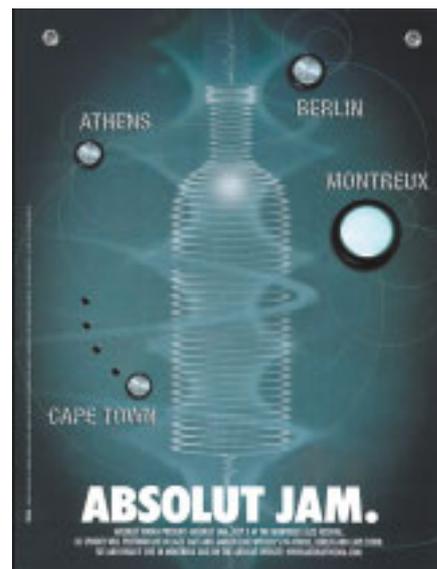
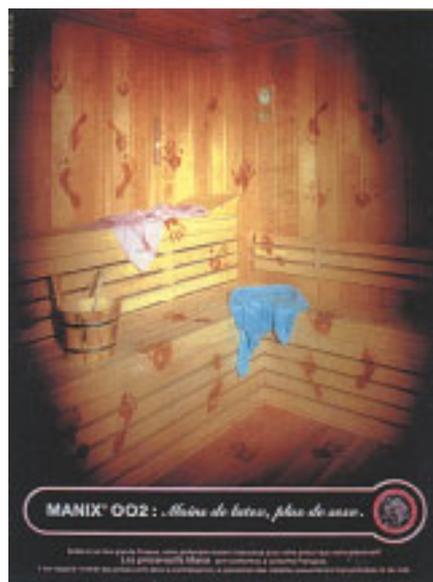
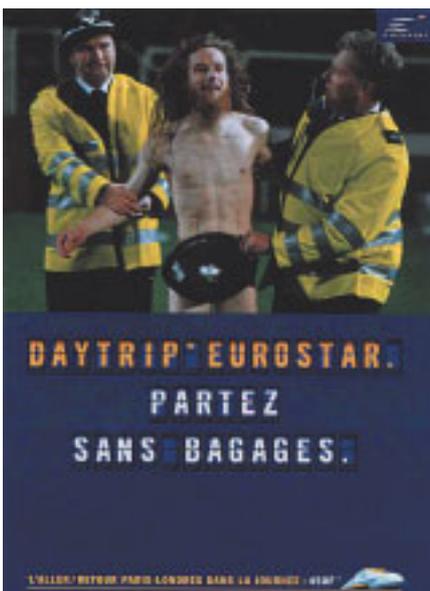


У Apple индивидуальность проявляется в том числе и в дизайне продукта: на такой цветной ромашке можно погадать о сокровенном... «i-love» – игра с названием продукта «i-Mac»





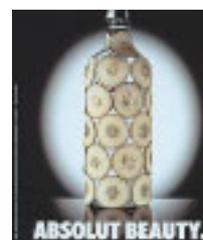
▲ Вера бренда дорогих швейцарских часов Tag Heuer: успех в спорте приходит к тем, кто «работает головой». То же самое – в бизнесе! Удачное убеждение позволило достичь редкого результата: цена часов и объем продаж удвоились одновременно!



▲ «Дневной вояж. Путешествуйте без багажа», «В Лондоне все в цвету», «Слава богу, вы возвращаетесь сегодня вечером!» Новую игру для людей предложил Eurostar, создав вокруг скоростной поездки «Париж – Лондон» атмосферу приключения. Результат: известность выросла до 90%, продажи – на 30%, доля рынка достигла 67%! Рекламная кампания Eurostar получила Гран-при на конкурсе France EFFIE в 2000 г.

▲ «Меньше латекса, больше секса». Manix «выстрелили» сразу же после снятия запрета на рекламу презервативов во Франции. Результат: + 51% в продажах

▼ Letsbuyit.com: первыми наглядно заговорили о кооперации покупателей. Результат: top-of-mind в Европе, основной игрок e-business



▲ Absolut использовали разные послания для разных аудиторий: для мужских журналов, для любителей джаза, для женских журналов и пр. Результат: рост известности марки при сохранении имиджа «эксклюзивности»

него класса, заняты с утра до вечера. Мы сами делаем свою судьбу, но у нас очень мало времени. Не случайно фраза «пошла в народ». В результате сегодня «Бочка» имеет одну из самых лояльных аудиторий, которая, несомненно, будет расти. Ближайший конкурент «Бочки» пиво «Солодов», несмотря на быстрый и успешный старт, на мой взгляд, не попал в аудиторию настолько точно, — его герой демонстрирует слишком общие признаки успеха, которые можно встретить не только у среднего класса.

Такая платежеспособная аудитория, как средний класс, сегодня привлекает многих в России. Также кое-кто начинает понимать ценность подростковой аудитории. Ведь подростки через несколько лет составят армию будущих покупателей!

Перепозиционирование пива «Клинское» (РА «Адвента») — пожалуй, самый яркий российский пример подростковой рекламы. «Мы так носим кепки, потому что так льем наше пиво!» — в первых роликах кампании была предложена забавная модель поведения — кепки надо носить козырьком назад, чтобы козырек не мешал пить из горлышка. Развитие кампании было сделано также с учетом подростковой психологии: «Когда мы собираемся вместе, у нас не возникает вопроса, какое пиво пить. У нас возникает другой вопрос: а кто идет за «Клинским»?» Варианты ответов, которые даются в роликах, построены как провокация социальной игры: «Сегодня — самый умный!», «...самый красивый!», «...самый меткий!» Расчет на будущую аудиторию тем более понятен, что Sun Intrebrew в перспективе хочет сделать клинское предприятие самым крупным в России, потеснив с первого места «Балтику».

Сужение целевой аудитории может быть продиктовано не только необходимостью концентрации денежных средств. Для брендов категории premium важно сохранять ощущение избранности, а для этого надо концентрироваться на определенной аудитории.

Например, в рекламной кампании Absolut были использованы свои послания для разных аудиторий, чтобы сохранить ощущение «избранности» потребления продукта: Absolut Bug для деловых людей, Absolut Beauty для женщин, Absolut Jam для любителей джаза, Absolut Piercing для «продвинутых» любителей водки и так далее. Компания Absolut 1999 — 2000 годов была чрезвычайно успешной — осведомленность о бренде скачкообразно выросла, при этом был сохранен имидж «эксклюзивности».

Фокусирует рекламу на своей аудитории и российский premium-бренд водки «Флагман». Его «Мужская история» (РА D'Аргу), которая началась в 2000 году, уже породила несколько подражаний, привела к заметному росту известности марки, укреплению лояльности потребителей. На мой взгляд, у «Флагмана» хорошие перспективы — ведь в наше время, когда мужчины утрачивают мужественность, а женщины приобретают, конкретно «мужской» имидж становится реальной ценностью!

### Принцип 3. Современное понимание бренда

Этот принцип объединяет целый комплекс важных знаний.

Строгого определения бренда не существует, а теория и практика брендинга сейчас активно развиваются. Если проанализировать сегодняшние успешные примеры, можно сказать, что **современное понимание бренда состоит из четырех актуальных позиций:**

1. Успешный бренд имеет сильную индивидуальность.
2. Чтобы сохранить лидерство, бренд должен учиться.
3. У бренда-лидера должна быть активная общественная позиция.
4. Успешный бренд предлагает новую «игру» для людей.

Заметьте, ни один из этих пунктов не говорит о материальной стороне продукта. Это в русле современных тенденций: в «сытом» мире победившей демократии, когда материальные проблемы в основном решены (есть крыша над головой, еда, одежда), наступает «идеологический голод». Римский лозунг: «Хлеба и зрелищ» — сегодня можно переделать: «Веры и игр»!

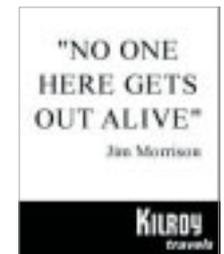
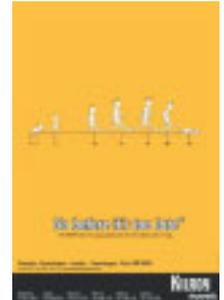
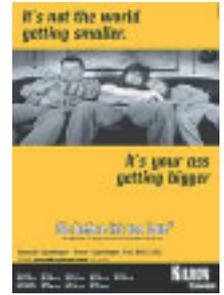
#### 1. Сильная индивидуальность

Успешный бренд имеет сильную индивидуальность — так же как и успешный человек.

Я не буду подробно останавливаться на структуре индивидуальности — этому посвящена отдельная статья Маргариты Васильевой, напечатанная в прошлом номере журнала.

Индивидуальность используется как конкурентный фактор — вместо Цены и Технические преимущества. Архетипы и эмоции здесь становятся важнее рациональных доводов. Индивидуальность «работает» даже при полном отсутствии УТП. Индивидуальность — самый надежный фундамент, самый долгосрочный фактор успеха на рынке. Бренд с сильной индивидуальностью трудно «выбить» из сознания — он иногда помнится и спустя годы после исчезновения. Примеры: «МММ», «Херши-Кола — вкус победы», «Довгань».

Сильная индивидуальность Apple основана на вере в реальность мечты, в то, что мир можно изменить. В видеороликах бренда используется музыка 60-х годов, такие «мечтатели», как Ганди, Леннон, Эйнштейн. Слоган «Think different» («Думай иначе») поднимает на флаг ценность индивидуальности как таковой. Сильная позиция позволяет



▲ Kilroy Travel сконцентрировалась исключительно на молодежи. Результат: доля рынка Kilroy в 4 раза превзошла долю его «рекламного голоса», бренд вошел в top-of-mind своей категории, Гран-при Euro EFFIE в 2000 г. На картинках: «Это не мир стал меньше, это твоя задница стала больше. Давай, пока не поздно!»; так выглядит человеческая жизнь с точки зрения Kilroy (в 21 — расцвет, а в 33 приходит конец); «Никто из нас не выйдет отсюда живым!» — Kilroy подписывается под этой цитатой из Джима Моррисона; список преимуществ компании на сайте kilroytravels.com предваряется такой вот «хулиганской» заставкой: «Посмотри, почему наши конкуренты нас ненавидят»



▲ Под пафосную музыку «Как говорил Заратустра» ребенок поднимается с пола, встает на ножки и тянется ручонкой к солнцу. Поистине миг триумфа! Акцент на индивидуальности ребенка помог Libero выиграть у Pampers и стать победителем Euro EFFIE в 2000 г.

многое: «Пользователи Windows, мы любим вас!» — заявляет Apple в одном из плакатов. И в это верится, ведь «думать иначе» — значит быть выше конкуренции! Apple утверждает, что можно любить людей, какими бы ни были их убеждения. Результат: рост известности марки, высокая лояльность потребителей (особенно творческих людей), Гран-при американского EFFIE-2000.

Кстати, финансовая компания Winterthur (один из победителей Euro EFFIE в 2000 году), после успеха Apple воспользовалась тем же принципом, показав успешных людей, объединив их по принципу «риск — благородное дело». Кстати, это пример того, что полезно анализировать успешный опыт, выделять принципы, тенденции. Может быть, именно этот принцип как раз поможет вам на вашем рынке!

Чешская марка чипсов Krupetto построена на «звучном» имени, но в ней есть индивидуальность — это чипсы с психологией подростка. Сюжеты видеороликов: надоед профессор своей занудной лекцией — похрусти, вьнут уши от сестренкиной игры на скрипке — схрумкай чипсов, пристаю родители с нравочениями — похрусти погромче! Ведь «Krupetto всерга звучит лучше!». Тинейджеры всегда ищут возможности для самовыражения, и они не хотят быть похожими на своих родителей. Результаты компании 2000 года: марка Krupetto приобрела 78% сторонников, золото на конкурсе чешского EFFIE.

Символ фаст-фуда Taco Bell — симпатичная собачка чихуахуа, которая очень любит продукты из этих ресторанов. «Революция Тако? Я здесь!» — многие фразочки из смешных клипов стали популярны в Америке. Собачка помогла создать сильную индивидуальность брэнду и получить Гран-при американского EFFIE 1999 года.

Брэндов с сильной индивидуальностью много.

Индивидуальность подгузников Libero в том, что их малыши активны, их не сравнивают с миской для промакивания синей жидкости, как это обычно бывает в роликах про Pampers. Напротив — они и в зоопарк с папой ходят, и на мотосанях с мамой катаются, и, как Заратустра, тянут ручонку к солнцу.

Индивидуальность Air France летит на маленьком самолетике, который сопровождает разнообразным приятным мгновениям жизни.

Индивидуальность IKEA — в их декларации того, что дизайн должен быть доступен всем.

Сильная индивидуальность Harley Davidson проявляется в том, что свобода личности не признает законов: «Я мог бы быть твоим дедушкой... В самом деле, я бы должен быть твоим дедушкой!» — говорит с журнальной страницы крутой старикан в кожаной куртке с заклепками. На другом объявлении — мотоцикл, стоящий у громадной тюремной стены и надпись: «Он просто жмет. Своего плохого парня Harley Davidson». Результат: покупатели Harley Davidson платят в основном за имидж, ведь технические показатели этих мото-монстров далеки от идеала!

Для полноты картины — потрясающий успех Tag Heuer. Индивидуальность брэнда этих дорогих швейцарских часов основана на убеждении: успех в спорте приходит к тем, кто «работает головой»: «Success is a mind game». Любой бизнесмен подтвердит, что в бизнесе то же самое. Удачное убеждение принесло результат: за несколько лет последовательной рекламной кампании цена часов и объем продаж удвоились одновременно!

## 2. Брэнд должен учить

Чтобы сохранить лидерство, брэнд должен учить. Знатор своего дела вызывает доверие, а ведь это — основа лояльности!

Брэнд Danone в 1995 году создал Международный институт здоровья, а позже учредил Международный приз в области здорового питания. Результаты: перемещение с 4-го места по известности на 1-е, создан крепкий фундамент для будущего развития брэнда.

Стиральный порошок ОМО (в Скандинавии он называется VIA) организовал Care Line — «горячую линию» советов по стирке. В ролике Care Line диктор советует Санга-Клаусу, у которого на груди не сходится курточка: «Чтобы одежда не села — смотрите режимы стирки на этикетке! По любым вопросам звоните по телефону ОМО». Результат: в странах, где была Care Line, знание марки достигло 75%, более чем вдвое обогнав продукты P&G.

Пивной брэнд «Бочкарев» стартовал с рекламой, в которой рассказывал, каким должно быть «правильное пиво». Это сразу вызвало доверие к марке, тем более что соответствовало образу потомственного пивовара, каким и должен быть вымышленный Бочкарев.

Делится профессиональным знанием можно по-разному. Это может быть организация научного центра (который, естественно, не скрывает свои открытия). Или бесплатное издание для потребителей. Или «горячая линия» — звоните, спрашивайте! Или хотя бы просто реклама по принципу «как это делается»: как сделать лозанью — если вы продаете макароны; как устроить сафари — если продаете джипы; как делать рекламу — если вы рекламное агентство (именно так поступал молодой Огилви). Не сомневайтесь — потребители оценят ваш труд.

Почему брэнды-знатоки редки? Потому что такая работа требует хорошей организации фирмы-рекламодателя, нацеленности на результат всех контуров управления. А это в России пока что редкость. Как, впрочем, и следующий пункт современного понимания брэнда.

### 3. Активная общественная позиция

Итак, у брэнда-лидера должна быть активная жизненная позиция и, соответственно, он должен заниматься «общественной работой».

Эта тема хорошо разработана в public relations. Почему бы методы, найденные для продвижения политиков и эстрадных звезд, не использовать для продвижения брэндов? Прогрессивные брэнд-мейкеры знают и используют этот ресурс.

Вспомним еще раз слоган «*Think different*» от Apple. Он прекрасно перекликается с лозунгами 60-х в Америке и 80-х в России. Бывшие «плохие дети» сегодня составляют основу среднего класса и большой покупательский сектор рынка. Apple получили свою долю рынка, опираясь именно на них.

Body Shop (сеть магазинов) — известный пример продвижения брэнда без усиленной рекламы, благодаря активной борьбе за экологию.

Средства public relations позволяют вывести брэнда на рынок гораздо меньшими средствами и закрепиться там более крепко. В России есть множество «зон ожидания» общества, несколько незанятых общественных позиций, в которых не только брэнды — даже политики еще не работают в должной мере.

Заниматься поддержкой спорта, искусства, церкви, государственных социальных программ — это значит быть всегда на вторых ролях, потому что это уже широко делается другими. А те брэнды, которые выступают в защиту свобод женщин или подростков, в защиту снисхождения к слабым, с антимилитаристской позицией, даже «за свободу человека от работы» (слоган питерского культурного обозрения «Free Тайм») — эти брэнды победят. Главное — последовательное отстаивание своей позиции в каждой PR-кампании или рекламной кампании.

Условие победы — помочь обществу сформировать тему для обсуждения «смутных ожиданий» и решения назревших проблем. Общество будет благодарно за помощь и в своем сознании крепко свяжет имя брэнда с акцентированной темой.

Как брэнда United Colors of Benetton связан в первую очередь с темой расового равенства.

Или как MasterCard с темой абсолютной ценности человеческих отношений: «*Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard*». На этом утверждении построена серия роликов. Например, мы видим детей, которые играют в саду, — вереница смешных или просто узнаваемых ситуаций сопровождается текстом: «*Барабан — 12,99 фунта он-лайн. Аквариум для ящерицы — 85 фунтов он-лайн. Покупка продуктов и стирального порошка — 130 фунтов он-лайн. Покупки без слез — бесценно! Есть вещи, которые нельзя купить за деньги*». Заключительные кадры — мама с ребятишками у компьютера. Главный герой ролика — карточка, но ее большие возможности уважительно ставятся ниже человеческих отношений. Эта рекламная кампания помогла MasterCard обогнать в ряде стран Европы своего конкурента — VISA.

Брэнда сухих завтраков Cосо Pops (Kellogg) организовал голосование потребителей по поводу «проекта изменения названия» продукта: с Cосо Pops на Cосо Crispies. Телевизионные ролики показывали забавные бои «избирателей», в роли которых выступали дети. В Интернете была организована «горячая линия». Голосование было шуточное, а результаты кампании — нешуточные! Безо всяких изменений в продукте, буквально «на пустом месте» эта рекламная кампания, проведенная в Англии в 2000 году, вовлекла более миллиона потребителей, а рост продаж составил 18%.

В 2000 году для питерского производителя краски для волос «Эстель» специалистами «Паприка брэндинг» была разработана кампания «*Краска для волос «Эстель» — выберите цвет и цель!*». Кампания была адресована женщинам, которые хотят быть хозяйками своей судьбы. Героиня телевизионного ролика (она же девушка с упаковки) появлялась «в разном цвете» под комментариями: «*Цвет волос для медового месяца... Цвет волос для вступления в новую должность... Цвет волос для романтического путешествия... Угадайте, для какой цели какой цвет подходит?*» После регионального проката в городах России и вкладышей в пачки с краской (предлагалось прислать фото «до» и «после») рекламодатель оказался буквально завален фото и адресами покупательниц. Что делать с адресной базой — это уже вопрос будущего, а вот продажи «Эстели» совершенно конкретно выросли.

Как найти, угадать социальную тему для брэнда? Здесь нет рецептов. Можно, конечно, обратиться к социологам с вопросом: «А знаете ли вы тему, которая начинает все больше и больше волновать людей?» Но вряд ли можно всерьез создать общественную позицию просто по подсказке. Опыт показывает, что результата можно достичь, только если владелец или руководитель компании почувствует эту тему «своей», если она действительно соответствует его убеждениям.



▲ «2 журнала и 1 эспрессо — \$ 12... Брюки хаки — \$ 45... Рабочие ботинки — \$ 85... Обнаружить, что вы не застегнули ширинку, пока это не увидел кто-то другой, — бесценно! Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard». Общественная позиция MasterCard в убеждении: есть вещи, которые нельзя купить за деньги! Результат: рост известности марки по сравнению с конкурентом — VISA

**Гуманистические убеждения помогают в бизнесе**



Естественно, что «общественная работа» бренда должна широко освещаться в прессе, а это уже работа отдела по связям с общественностью компании. Поэтому отдел PR также должен разделять убеждения своего бренда.

#### 4. Новая игра для людей

Хлеба и зрелищ! Получив основные материальные блага, люди хотят развлечений. Не случайно так популярен спорт: «болеть за своих» — одно из старейших развлечений, доступных людям.

Успешный бренд часто предлагает новую «игру» для людей.

Новую игру для французов предложил Eurostar, создав вокруг скоростной поездки «Париж — Лондон» атмосферу приключения. Реклама намекала на шопинг, гастрономические удовольствия, эротические приключения, забавные туристические впечатления, просто отдых от дел: «До ближайшего ростбифа всего 3 часа!», «В Лондоне каждое утро солнечно» (на слайде — яичница из одного яйца), «Уезжайте руки в карманы, возвращайтесь с полными чемоданами», «До ближайшей скобяной лавки 3 часа» (панк с экстремальным пирсингом). Результат: известность выросла до 90%, продажи — на 30%, доля рынка достигала 67%! Парижане осознали Лондон как возможность «развешаться», а рекламная кампания Eurostar получила Гран-при на конкурсе France EFFIE в 2000 году.

В России одна из самых любимых народом игр — в слова и рифмы. «Игра в слова» для оконной фирмы «Ди-Макс» была разработана специалистами «Паприка брэндинг». Задача — заставить потребителей выучить ничего не говорящее имя — была решена с помощью серии странноватых героев: «Ди-Строфик был поэтом, а Ди-Макс — оконным мастером», «Ди-Аметр был архитектором, а Ди-Макс — оконным мастером. Хорошие окна нужны всем!» В Питере было размещено всего 20 щитов, по телевидению транслировались ролики с теми же сюжетами. Как и предполагали создатели рекламы, люди стали сочинять варианты «товарищей» Ди-Макса, причем многие звонили в фирму и радостно сообщали, что «Ди-Билл был американским президентом», а «Ди-Каприо был Титаником». Чтобы поддержать спонтанную активность масс, был объявлен конкурс на лучших «еДИномышленников» Ди-Макса. Приз — бесплатные окна. В результате люди включились в игру и прислали более 500 вариантов «еДИномышленников». Вот маленький кусочек списка:

- Ди-о-Рама была мойщицей окон
- Ди-Настия была девочкой Настей
- Ди-Оптрия была оптовой продавщицей
- Ди-Абетик был кондитером
- Ди-Агноз был патологоанатомом
- Ди-Агема была моголью
- Ди-Алект был переводчиком
- Ди-Амант был ювелиром
- Ди-Базол был доктором
- Ди-Ван был мужем
- Ди-Ван был пианистом
- Ди-Версант был погрывником
- Ди-Виденд был банкиром
- Ди-Етолог был обжорой
- Ди-Кобраз был парикмахером
- Ди-Ктатура была женой
- Ди-Летант был летчиком
- Ди-Лижанс был водителем
- Ди-Намит был профессионалом
- Ди-Нозавр был ветеринаром
- Ди-Оген был философом
- Ди-Од был электриком
- Ди-Оксин был химиком
- Ди-Оптрия была окулистом
- Ди-Поль был агрономом
- Ди-Поль был физиком
- Ди-Ректива был тещей
- Ди-Рижабль был пилотом
- Ди-Скант был певцом
- Ди-Сковод был графоманом
- Ди-Скомфорт был гантистом
- Ди-Скотека была животноводом
- Ди-Спесия была официанткой
- Ди-Фракция была депутатом
- Ди-Рижер был музыкантом



▲ Pringles изменили продукт (круглые коробочки вместо пакетиков) и одновременно предложили новую игру — упаковка продукта стала музыкальным инструментом, а поедание чипсов — музыкой: ешь танцуй! Результат: бренд вышел в лидеры в Европе, в 2000 году на 30% возросла частота покупок

Русские люди любят играть в слова

Ди-Электрик был электриком  
 Ди-Агноз был хирургом  
 Ди-Фирамб был певцом  
 Ди-Агональ была художницей  
 Ди-Ета была манекеницей  
 Ди-Аграмма была преподавателем математики  
 Ди-Станция была стрелочницей  
 Ди-Станция была спортсменкой  
 Ди-Ковинка была гидом  
 Ди-Лемма была математиком  
 Ди-Джей был рейвером  
 Ди-Станция была балериной  
 Ди-Ктофон был репортером  
 Ди-Ван был самураем  
 Ди-Нго был собакой,  
 Ди-Орама была О-чень хорошая рама  
 Ди-Ана была нежной королевой сериала  
 Ди-Рак был английским физиком  
 Ди-Дро был мастером пофилософствовать глядя в окно  
 Ди-Намик был мастером двигаться,  
 Ди-Сней был мастером мультяшек  
 Ди-Его Марадона был мастером футбола  
 Ди-Каприо был мастером кинематографа  
 Ди-Чок был алкоголиком  
 Ди-Кий был профессиональным бильярдистом  
 Ди-Вертикс-Мент был работником правоохранительных органов, который много работал  
 Ди-Аграмма была нечистым на руку продавцом  
 Ди-Скредитация была банкиром  
 Ди-Ог был сочинителем ог  
 Ди-Сбаланс был Главным бухгалтером  
 Ди-Плодок был садоводом-любителем  
 Ди-Пломат был дантистом  
 Ди-Медрол был аптекарем  
 Ди-Ета была поваром  
 Ди-Каприо был подводником  
 Ди-Ссидент был проктологом  
 Ди-Кость была людоедкой  
 Ди-Фракция была политиком  
 Ди-Арея была Ди-Агнозом  
 Ди-Кобраз был змееловом  
 Ди-Версия была следователем  
 Ди-Афильм был кинорежиссером  
 Ди-Бров был телеведущим...  
 И так далее!

Результат: знание марки «Ди-Макс» выросло в 9 раз, а производство окон было расширено!

Часто игра, которую предлагает брэнд, возникает вместе с изменением продукта. Так, для брэнда чипсов Pringles был изменен продукт (круглые коробочки вместо паке-тиков), что позволило одновременно предложить новую игру — упаковка продукта стала музыкальным инструментом, а поедание чипсов — музыкой: ешь танцуй! Результат: брэнд вышел в лидеры в Европе, в 2000 году на 30% возросла частота покупок.

#### Принцип 4. Измените продукт

Чипсы Pringles, о которых мы только что рассказали, — хороший пример ситуации, когда основной ресурс к успеху лежит в области продукта. Иногда у производителей есть возможность слегка изменить продукт, чтобы придать ему радикально новое качество. Чаще всего эти изменения происходят в области упаковки.

Маркетинговые задачи, которые при этом ставятся, — выделиться из привычного ряда, сделать упаковку удобнее, соответствовать изменениям во вкусах людей, — решаются в основном средствами дизайна.

Apple предложили новый «прозрачный» пластиковый стиль компьютера, сделали его цветным. Для серии i-Mac объединили системный блок и монитор, сделав таким образом компьютер простым объектом с точки зрения восприятия. Это было одновременно эргономическое, психологическое и эстетическое предложение рынку. Сегодня мы имеем волну подражаний — аудиотехника, телефоны и, естественно, корпуса под PC



▲ Работает и имитация общественной активности. Например, Soco Pop привлекли потребителей к голосованию по поводу изменения названия продукта. Результат: более миллиона вовлеченных потребителей, рост продаж 18%

Apple диктует моду в дизайне

теперь делают в стиле Apple. Изменение продукта — одна из причин успеха Apple на американском рынке в 2000 году.

«Коркунов» первый, кто сделал коробки для конфет в виде сундучков. Результат: создание категории «премиум», быстрый старт на рынке при минимуме рекламы.

Но не всегда за упаковку отвечает дизайнер. Правильно расфасовать продукт — также очень важно. Успех «Савинова», в частности, произошел оттого, что впервые на российском рынке появился бренд фасованной карамели, упакованной в пластиковые пакеты.

Eurostar

Уже знакомый нам Eurostar, который сделал поездку в Лондон приключением для французов, упростил продукт, что сделало его более соответствующим ситуации спонтанного принятия решений. В рекламе продвигались Night trip (ночь туда — ночь обратно, почти как из Питера в Москву) и Day trip (когда и поездка и приключения уместались в один день — благо дорога занимает всего 3 часа).

### Принцип 5. Берегите деньги

Как это ни странно, но часто забывают о том, что принцип эффективности предполагает также и разумную экономию.

Страхование +  
покрышки

Сберечь деньги помогает кросс-промоушн. Так, чешская страховая фирма Ceska Pojistovna в 2000 году провела рекламную кампанию совместно с шинами Vagum (известный чешский бренд). Если человек покупал три покрышки и карту обязательного автомобильного страхования Ceska Pojistovna, он получал четвертую покрышку бесплатно. Кроме того, все владельцы карт участвовали в телевизионном розыгрыше большого денежного приза. В результате Ceska Pojistovna заняла 44% рынка обязательного страхования.

Пиво + фотоаппараты

Кросс-промоушн пива «Золотая бочка» и бренда Pentax в 2001 году сэкономил немалые средства. В основном это было ощутимо для Pentax, который предоставил фотоаппараты в качестве призов в конкурсе фотографий потребителей «Золотой бочки», получив таким образом промоушн своей марки на этикетках пива. «Золотая бочка» получила присоединение к престижной марке фотоаппаратов.

Благотворительность  
+ лимонад

Еще один победитель чешского EFFIE в 2000 году — кросс-промоушн реанимаций «Острова жизни» и товаров под этим знаком (Danone, Pepsi Cola). Это также пример денежной экономии. Покупая йогурты и лимонады, обозначенные символами «Острова жизни», люди понимали, что делают благородное дело. Результаты: сбор необходимых средств для строительства реанимаций в стране, индекс роста продаж «спонсоров» 140 — 170%.

Новые медиа —  
дешевле!

Сберечь деньги помогают новые формы коммуникации, которые еще дешевле (ведь на старые «раскрученные» коммуникационные каналы — ТВ, наружку, прессу — в период экономического подъема точно так же «задраны» цены, как и на раскрученный бренд). Совсем недавний пример нестандартной коммуникации — рекламная кампания Kotipizza (Финляндия) в 2001 году. Медиамикс интригует: SMS, Интернет, перформанс. Итак, на мобильные телефоны в виде SMS-сообщений рассылались адреса web-сайта, с которого можно было скачать купоны на получение бесплатной пиццы в добавление к купленной. На том же сайте можно было распечатать развертку «цыплячьего клюва», который одевался при помощи резинки (инструкция по использованию представляла собой короткий фильм). Посмотрев такую инструкцию «Как ограбить пиццерию», молодые люди (на которых и была направлена кампания) делали клюв и исполняли «птичьи танцы» перед прилавком в Kotipizza. Интерес к марке и продажи выросли при минимальных затратах.

Мода —  
фактор растраты

Кросс-промоушн, бартер, скандалы, общественная позиция, присоединение к информационным потокам, нестандартные каналы коммуникации — все это помогает беречь рекламные бюджеты. Но лучше всего помогает сберечь деньги то, что написано во всех учебниках по рекламе и что с таким трудом выполняется — это неизменность рекламной стратегии в течение длительного срока. Очень часто не в меру активные рекламные отделы фирм «генерируют» каждый сезон новую рекламную кампанию, и — не успевают справиться с давлением рынка... А «прижимистый» рекламодатель, который не хочет тратить лишние деньги на креатив и эксплуатирует одно-единственное послание более года — выигрывает!

### Резюме

Итак, анализ эффективных рекламных кампаний и бренд-стратегий, опубликованных в четырех выпусках журнала «Рекламные идеи — Yes!» в 2001 году, позволил нам обозначить ряд стратегических принципов современного брендинга. Несомненно, эта тема будет иметь продолжение в будущем году, когда нашим читателям станут доступны рассказы о новых эффективных рекламных кампаниях. Мы надеемся, что эта статья позволит вам воспринимать рекламные истории, которые будут предложены вашему вниманию как материал для размышлений над вашими собственными задачами. ■