

Филипп АЛЕКСАНДРОВ
(Москва). Выступает в роли сетевого фантома на сайте creatiff.ru. В реальности — директор по маркетингу одного из московских рекламных агентств, автор более 350 материалов по вопросам рекламы и маркетинга в прессе и Интернете.
Контакт: alex@creatiff.ru

Шесть кровавых эпизодов российского брэндбилдинга

Чрезмерное влияние рекламодателей на рекламный процесс типично для начальных этапов развития рекламы. У нас, конечно, нет такого запаса времени, как, например, у американской рекламной отрасли, поэтому многие российские рекламодатели проходят весь этот долгий путь за несколько лет. Мне показалось небезынтересным выделить наиболее типичные эпизоды этой быстрой и болезненной эволюции.

Эпизод первый – информационный. Любимый модуль на все случаи жизни

Бизнесмены любят вспоминать, как они начинали свое дело в подвале с одним компьютером на четверых и сами, без всяких агентств, делали свою рекламу. В ту пору она была сугубо информационной: на упомянутом компьютере верстался небольшой модуль для газеты бесплатных объявлений, густо заполненный словами и телефонами. Единственные нетекстовые элементы такого блока — самодельный логотип, а также банки и бутылки, задача которых продемонстрировать необъятность ассортимента. Я несколько раз сталкивался с тем, что рекламодатели крайне неохотно идут на минимальные изменения своего заветного модуля. Такое впечатление, что они точно знают: этот модуль наделен особой магической силой, которая может утратиться в процессе переверстки

Некоторым рекламодателям их первое рекламное творение нравится до такой степени, что они переносят свой рекламный модуль в неизменном виде на другие носители. В таком качестве чаще всего выступают:

Модуль-шит – от конкурентов защитит

Любимый модуль может увеличиться до размеров щита 3х6 м, полностью сохранив свою прежнюю структуру в виде несочетаемых цветовых пятен, логотипов и телефонов.

И характер изображений на щитах и количество самих щитов могут вовсе не определяться рекламной задачей, поскольку щит — это пафосный носитель, такой же элемент статуса рекламодателя, как его джип или швейцарские часы. Рекламодателю кажется, что если его щит увидят местные власти или конкуренты, его дела пойдут лучше.

Можно сказать, что щиты — это зачаточная форма имиджевой рекламы, и непосредственной отдачи от них в виде потока клиентов ожидать трудно, хотя многие наивные рекламодатели этого ожидают. Как правило, первые кампании на щитах, особенно в мегаполисах, носят пробный характер, впоследствии логика развития бизнеса заставляет использовать другие рекламные носители.

Модуль-ролик – ночная бабочка в ночной дубленке

Когда рекламодатели дорастают до необходимости использования телевидения, они часто трансформируют свой базовый модуль в телевизионный формат. Такими были удивительные пятисекундные ролики «Дубленки на Ленинском».

Ролик заключался в том, что рекламный модуль желтого цвета (такие иногда называются «заплата»), на котором ничего не было, кроме адресов и телефонов, держали в кадре 5 секунд, а диктор еще и успевал сказать: «Ночью дешевле». Стоимость этой кампании была, конечно, в несколько раз меньше, чем съемки и прокат настоящего ролика, а вот насколько она была эффективна — это страшная тайна рекламодателя, кото-



▲ Щит в виде рекламного модуля с большим количеством нечитаемой информации — типичная картина на дорогах России

рую он никогда и никому не раскроет. Как минимум, сейчас он такой рекламы не дает, что заставляет предположить, что какой-никакой опыт накоплен. Да и цены на размещение рекламы уже не те.

Сейчас модули-ролики часто используют для рекламы нотариусов, адвокатов, учебных заведений, медицины, стоматологии и прочих сервисов, достоинства которых трудно визуализировать, а потому, как полагают рекламодатели, лучше и не тратить.

Ролик-каталог – листать – не перелистать

Ролики-каталоги чаще всего встречаются в рекламе мебельных и обувных магазинов, когда в кадре просто листают каталог и смена этих картинок есть единственное движение в ролике. Зато увеличение хронометража позволяет использовать еще и аудиоряд — хотя бы для того, чтобы сказать: *«Посмотрите и убедитесь — такого нет больше нигде»* или повторить лишний раз телефон.

Более развитая форма ролика-каталога применена в рекламе «Мир Кожи». В нем показываются люди в разных одеждах, и тут же называется цена. Логическое завершение этой стилистики — телевизионная реклама свежих номеров журналов, которые тоже просто листают в кадре.

Ролик-витрина – чтобы сказать про все

Очень популярный сейчас способ рекламировать магазины: камера просто показывает выложенный товар, а диктор за кадром радостно перечисляет товарные категории (обувь, вино, консервы, компьютеры) и, устав перечислять, говорит что-то вроде: *«У нас есть все!»* Такой метод применялся в рекламе первых негосударственных магазинов, которые тогда еще назывались «коммерческие». Этот же ролик используется и сегодня в случае необходимости оповестить публику об открытии нового гипермаркета. Как видим, в области рекламы ритейла прогресс пока минимален. Рекламодатели и слышать ни о чем другом не хотят, кроме пресловутого «всего».

Видимо, только конкуренция с иностранными сетями заставит их изменить свою точку зрения, но, боюсь, тогда будет поздно экспериментировать.

Эпизод второй – эпатажный.

Демонстрация келдыша как подтверждение низких цен

Первые опыты с информационной рекламой рано или поздно заставляют рекламодателя поверить в справедливость утверждения, что «в рекламе мозолить глаза покупателю — мало, она должна его чем-то привлекать».

Эпатаж — это попытка привлечь к себе внимание путем нарушения общепринятых норм. Мелкий рекламодатель с небольшим рекламным бюджетом привлекает внимание к своей рекламе точно таким же образом, каким пытался бы привлечь внимание к себе самому. Если человек, не обремененный культурой, хочет, чтобы его заметили, он дурно кричит и корчит рожи. Еще можно делать неприличные жесты — например, показывать задницу.

В моей коллекции рекламы почетное место занимает макет компании «Белая гвардия», где двое мужчин демонстрировали свои задницы в полосатых семейных трусах. Но «Белая гвардия» продавала на самом деле не трусы, а кондиционеры. У этого действия очень глубокий ритуальный смысл: Бахтин называет это «развенчивающий жест». Многие народы до сих пор считают его наиболее оскорбительным.

Из этой же серии скандальный щит парфюмерного магазина «Арбат — Престиж» с изображением участников группы «На-На» без брюк со слоганом: *«Нюхаем вместе»* и реклама шампанского «Асти Мондоро» на щитах, где полностью обнаженный молодец атлетического сложения, заслонив причинное место огромной бутылкой рекламируемого напитка, призывал: *«Попробуй мое "Мондоро"»*.

В последнее время эпатаж в области наружной рекламы быстро отслеживают и карают местные власти. Тогда рекламодатели, склонные к этому творческому методу, стали использовать радиорекламу, где неприличные слова заменяются цензурным пиканьем. Например, такой была рекламная кампания салонов сотовой связи со слоганом: *«Евросеть — цены просто о —ь»*.

Впрочем, эпатаж не обязательно связан с нарушением писаных законов общественной нравственности, он может иметь форму и простого прикола, и здесь уже желания рекламодателей часто совпадают с творческими наклонностями рекламистов.

Многие криейторы, особенно те, кто работает в регионах, вышли из рядов КВН, поэтому их пристрастия к разным феньям, мульткам, хохмам перевешивают немногочисленные известные им положения о губительности применения этих приемов в рекламе.

«У клоунов не покупают» — эти слова процитировал как-то Огилви и сделал их знаменитыми. Это не значит, что в рекламе нет места юмору. Как раз наоборот! Но в рекламе не может быть места развлекательности ради развлекательности, к чему тяготеют все эстрадные жанры, в том числе и КВН.

Придумать по-настоящему смешной прикол — достаточно сложно, даже у Бекмабе-това это получается не всегда, поэтому основная часть эпатажной рекламы затрагива-



Типичный пример модуля-ролика. В течение 5 секунд зритель успевает увидеть «очередную» заплатку, на которой написаны цены, адреса и телефоны. При этом диктор успевает сказать: «Ночью дешевле!». Данная рекламная кампания проходила в Москве и Петербурге



▲ Эпатаж — способ привлечь к себе внимание при относительно малом рекламном бюджете



▲ Великие отечественные комиксы советской поры – Вишин, Моргунов и Никулин, помимо анекдотов, успели стать еще и героями рекламы. Сидят они на льдине вместе с белым медведем и пьют одноименное пиво. Причем зачинщиком всего пивного безобразия был сам медведь!

ет сексуальную тему. Еще Киса Воробьянинов, мот и бонвиван, эпатировал общество, появляясь в свете в окружении неприлично раздетых девиц. Сегодня у него нашлось бы множество последователей среди рекламодателей.

Эпизод третий – сексуальный. Читать Огилви бесплатно или показывать грудь за большие деньги?

Уже давно установлено, что к какой бы сфере бизнеса ни примкнул российский рекламодатель — от торговли водкой до производства буровых установок, — в его рекламе неизбежно появляются девушки. Конечно, это не мы изобрели. Та же самая Америка — родина всего хорошего и плохого в рекламе — использовала в этом качестве привлекательных красоток с незапамятных времен. Вопреки мнению профессионалов Огилви, например, всегда считал, что обнаженная грудь в рекламе стирального порошка продавать не будет.

Но в своем отечестве никогда не слушают пророков, поэтому американская реклама отдала в полной мере дань этому простому и внешне беспроектному рекламному приему, хотя там этот процесс тормозился остатками викторианских представлений о пристойности.

У нас использованию девушек в рекламе не мешает ничего. Ладно бы еще в рекламе автомобилей и других товаров «для настоящих мачо». Девушки появляются даже в рекламе продуктов общесемейного спроса, хотя совсем непонятно, зачем они там нужны и кого и на что возбуждают. Например, реклама «Золотых ключей», где на фоне красивых женских ног размещается текст: «Она купила себе квартиру № 9 — квартиру в «Золотых ключах», квартиры № 8 и № 10 еще свободны». Особенно этому обстоятельству должны, надо полагать, радоваться жены потенциальных покупателей. Подчеркиваю, что рекламируются не места в студенческом общежитии и не студии для молодых холостяков, а самые дорогие квартиры в Москве.

На самом деле, размещая в рекламе изображения девушек, рекламодатели просто судят по себе — их взоры радуют красивые женские формы, и они полагают, что и их покупатели и даже покупательницы воспринимают мир точно так же. Например, стикер «Центробувь» показывает некую очень сексапильную девушку (ее позаимствовали у Хаджиме — художника, специализирующегося вовсе не на рекламе женской обуви, а, напротив, на изображении томящихся красоток в стиле pin-up). Однако рекламирует она именно женскую обувь, и вовсе не факт, что потенциальным покупательницам эта красотка тоже нравится. Это как раз типичный пример использования груди в рекламе стирального порошка. Чтобы убедиться в том, что грудь в таком качестве малоэффективна, надо один раз потратить десятки тысяч долларов на рекламную кампанию. Или прочитать Огилви и поверить ему на слово. Судя по всему, в данном случае произошло первое.

Хотя использование сексуальных образов сейчас постепенно выходит из моды, они могут наличествовать в рекламе той или иной фирмы довольно долго: со временем рекламодатели начинают читать научно-популярные книги по рекламе и обосновывают свой выбор тем, что, как там написано, красивые женщины (равно как животные и дети) всегда привлекают внимание. Будь это даже стопроцентной правдой, этот прием давно стал рекламным шаблоном, который используют все, кому не лень, уже только по этой причине имеет смысл поискать другие ходы.

Впрочем, использование сексуальных образов в рекламе — лишь самое яркое подтверждение аутизма рекламодателей, которые воспринимают рекламу как процесс автоманифестации, а не коммуникации. Поэтому они имеют слабое представление не только о поле, но и о возрасте, конфессиональной принадлежности, уровне образования и социальной стратегии своих покупателей. Например, задавая «звездный уровень» того же порошка «Бимакс», почему-то показали не самих звезд, использующих порошок, а их домработниц. Как будто целевая группа дорогого порошка — это именно обслуживающий персонал.

Эпизод четвертый – заимствованная образность. Все мы вышли из Гайдая

Любой человек, который занимается творчеством, выражает в нем себя, свой внутренний мир. Он может делать это профессионально, и тогда создает индивидуальный стиль, систему образов, творческую манеру, благодаря чему его произведения нельзя спутать ни с чьими другими. Недаром же сказано: «Стиль — это человек».

Но он может это делать и по-любительски: ведь не всем же дано сказать свое слово — по причине отсутствия таланта, или образования, или того и другого вместе. Тогда волей-неволей незадавшийся творец попадает под чужое влияние и использует формы, уже кем-то найденные и широко растиражированные.

Поэт-графоман умеет писать стихи, но он пишет стихи, используя приемы и стиль другого поэта, как правило, властителя дум на данный момент. Рекламодатель, кото-



◀ ◀
Любят наши рекламодатели сексуально окрашенную рекламу! Их не смущает, что целевая аудитория данного продукта — женщины, и их вряд ли привлечет раскованная девушка, причем с закрытым от всех лицом. На нее скорее обратят внимание мужчины. Но тогда при чем здесь женская обувь?

◀ Кто-то подумает, что здесь продают квартиры для настоящих мачо. И окажется не прав: это реклама элитного жилья! Тогда не совсем понятна целевая аудитория данного рекламного сообщения

рый считает, что может обойтись без профессиональных рекламистов и берется креативить сам, во многом ведет себя подобным образом.

Будучи дилетантом, он не в состоянии создать новые образы и вынужден эти образы заимствовать у других. Откуда они заимствуются? Коль скоро речь идет о телевизионных роликах, в первую очередь рекламодатель вспоминает свои любимые фильмы — художественные и мультипликационные.

Монтажи – Лелик на прокладках

Очень часто первая мысль, которая приходит в голову региональному рекламодателю, озаботившемуся проблемой создания своего ролика, — взять кадры из всем известного фильма и приспособить к ним текст про свой товар и дать телефоны.

В подавляющем большинстве случаев предлагается использовать комедии Леонида Гайдая, «Белое солнце пустыни» и сериал про Штирлица. Инициаторами подобных киномонтажей, как правило, являются начальники средних лет, выросшие на этих фильмах и плохо представляющие себе симпатии более молодой аудитории, которой сегодня доступна вся мировая киноклассика.

В регионах рекламные монтажи идут очень часто, на центральных каналах — значительно реже, потому что здесь строже юридическая служба, еще до проката требующая официального разрешения от правообладателей.

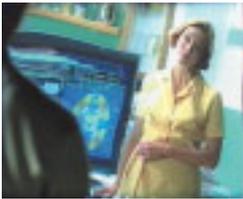
Еще чаще используется аудиоряд из тех же фильмов — видимо, на радио пустить монтаж в эфир проще, в крайнем случае, можно самим записать версию саунд-трека из знаменитого фильма.

Причина популярности монтажей понятна — рекламодатель не понимает, что реклама может создать своего героя, не менее убедительного, чем популярные в народе Сухов или Штирлиц. Кроме того, по одному сценарию (самое большое пол-листа) ему трудно представить себе, что будет в результате. Рекламодатель — не режиссер, который по раскадровке уже может представить себе, как будет выглядеть готовый ролик, и по фотографии никому не известного актера угадать его большое будущее. А Сухов — он уже есть, его все себе представляют хорошо.

На самом деле огромное советское кинонаследие только стало продаваться, потому что цены на права использования материала из старых фильмов невелики и в любом случае расходы на их покупку ниже, чем стоимость съемки нового ролика. Однако очевидно, что на аудиторию моложе 30 лет они никакого впечатления не производят. Кроме того, попытка включить ценности ушедшей эпохи в рекламный оборот вызывает постоянные скандалы. Самый последний из них — судебный иск дочери Анатолия Папанова, протестовавшей против использования кадров с Леликом на автомойке из фильма «Бриллиантовая рука» в рекламе средства «Антиполищай», хотя все права на использование Лелика были выкуплены у киностудии заранее. Рекламодатели понесли убытки, потому что рекламную кампанию пришлось приостановить вплоть до решения суда. Интересно, что Елена Папанова требовала компенсировать не материальный ущерб, а моральный. Она полагает, что нет никакой принципиальной разницы между размеще-

Сухов и Штирлиц — герои русской рекламы

Типичные нарушения актерских прав



▲ Римейки фрагментов старых советских фильмов давно обыгрываются в рекламных роликах. Но у них имеется один серьезный недостаток: целевая группа может не принять «модернизированного героя» или попросту не узнать его. Узнаете Шурика из фильма «Иван Васильевич меняет профессию»? На этот раз он преодолел время, чтобы... попить молока

нием образа ее покойного отца на листовках средства для освежения дыхания (что было предусмотрено контрактом с киностудией) и туалетной бумаге или прокладках.

Есть и другие чисто юридические тонкости, которые делают использование советской киноклассики в рекламе чреватым многочисленными судебными исками. Но для тех рекламодателей, кто обязательно хочет увязать свой товар с каким-нибудь советским киношедевром, не связываясь с покупкой прав на его использование, есть два альтернативных варианта — дорогой и дешевый. Дорогой — это создание римейка. Дешевый — это приглашение некогда знаменитого, а сейчас уже состарившегося и подзабытого актера, который в этом фильме играл.

Римейки — добрые вести для Саида и Гоши

Иногда в рекламе воссоздают сцены из популярных фильмов, но уже с новыми актерами, как, например, ролик-римейк молочных продуктов «Милая Мила» по мотивам фильма «Иван Васильевич меняет профессию» или римейк фильма «Москва слезам не верит» в виде трех роликов масложирового брэнда «Мечта хозяйки».

Римейки лучше, чем фрагменты из старых советских фильмов, смотрятся в рекламных блоках, с ними меньше риск в разгар рекламной кампании быть втянутым в судебный процесс, однако это не гарантирует появления проблем уже другого рода — претензий в том, что римейк не похож на оригинал. Именно такие претензии выдвигали участницы фокус-групп к роликам «Мечта хозяйки», причем больше всего им не нравился исполнитель мужской роли, они находили его вовсе не похожим на Баталова в роли Гоши. Впрочем, как утверждали создатели ролика, они первоначально и не собирались воспроизводить фильм буквально, а хотели показать высокие чувства мужчины и женщины на фоне майонеза, и лишь потом появилась идея покупки музыки из самого популярного у женщин средних лет фильма.

Точно так же очень трудно найти прямое сходство между героем ролика пива «Гонец» и Саидом из «Белого солнца пустыни», кроме того, что их обоих закопали в песок по шее, а потом раскопали и напоили: одного — пивом, другого — водой из чайника товарища Сухова. Но, тем не менее, ролик — прямой наследник советского боевика, хотя к нему и нельзя предъявить никаких юридических претензий.

Но иногда любовь рекламодателей к советскому кинопрошлому принимает особо извращенные формы. Так, в ролике другой марки пива, «Белый медведь», средствами мультипликации были воссозданы образы великих комиков советской поры — Никулина, Вицина и Моргунова. Их заставили играть роль эдаких челюскинцев, поместив на отколовшуюся льдину вместе с белым медведем, который, впрочем, в отличие от тех медведей, с которыми общались советские полярники, плясал и поил всех желающих пивом.

Старые звезды — руины величия империи на торжище новых времен

Если по каким-то причинам нельзя использовать в рекламе старый советский фильм, можно нанять актера, который играл в этом фильме, да не только в нем одном. Привлечение звезд — это широко используемый прием в мировой рекламной практике, у него есть свои достоинства и свои недостатки, однако в рамках данной статьи целесообразно ограничиться именно использованием звезд советской поры. Мне это всегда напоминает, как в так называемые темные века для строительства стен вокруг европейских бургов разбирались дома и храмы, уцелевшие с античных времен, то есть использовались ресурсы хотя и не очень пригодные, но зато доступные и практически бесплатные. В своей статье «Культ звезд в современной рекламе» (РиЖ, № 1, 2002) Дарья Радченко приводит данные о том, «что в середине 1996 года 63% американцев считали, что звезды участвуют в рекламе в силу материальной заинтересованности, а 43% полагали, что звезды никогда не пользуются рекламируемыми товарами». У нас такие исследования не проводились, но участники фокус-групп, особенно люди с высшим образованием и высоким доходом, часто высказывают сожаление о том, что старые и заслуженные актеры сегодня находятся в таком бедственном материальном положении, что вынуждены сниматься в рекламе. В самом деле, зарплата играющего в театре заслуженного актера РСФСР около 100 долларов в месяц, а за участие в съемке ролика (чаще всего это один съемочный день) он может получить от одной до трех тысяч долларов. Понятно, что подобная ситуация заставляет актеров быть не очень разборчивыми: только в 2001 году в рекламе появлялись Лев Дуров, Галина Польских, Василий Пуговкин, Александр Панкратов-Черный, Виктор Павлов, Ирина Мирошниченко, Ольга Кабо, Александр Лазарев, Игорь Кириллов и многие другие, некоторые по несколько раз. Особенно массовый характер носит использование пожилых звезд в рекламе различных медицинских клиник.

Конечно, нет абсолютно ничего плохого в том, что реклама в буквальном смысле помогает выжить тем, кого еще недавно называли видными деятелями советской культуры, однако с точки зрения чисто рекламной эффективности этот прием нельзя назвать очень успешным. В своей статье Дарья Радченко цитирует американских иссле-

дователей, которые считают, что «доверие к звезде складывается из трех компонентов — экспертности, степени восприятия коммуникатора как источника валидных оценок (достойности доверия) — уверенности потребителя в том, что коммуникатор представляет честную и объективную информацию, и физической привлекательности».

Наши звезды не соответствуют ни одному из этих критериев — их форма и внешняя привлекательность, к сожалению, оставляют желать лучшего, их бедственное материальное положение не является секретом для потенциальных покупателей, а потому они вызывают скорее жалость, чем доверие. То же относится и к использованию звезд в качестве экспертов — вряд ли кто-либо верит Василию Пуговкину, который рекламирует средство от сексуальных расстройств, или Игорю Кириллову, зазывающему в гипермаркет «Глобал-Сити». Особенно если одновременно тот же Игорь Кириллов появляется на экране в рекламе лекарства от простатита, лекарства от болей в суставах и рекламе мягкого масла «Кремлевское», — такая ситуация была летом 2001 года. Ведь эксклюзивных контрактов у нас не подписывают (это слишком дорогое удовольствие), поэтому звезда вольна одновременно участвовать в рекламе любых товаров, особенно если они не конкурируют между собой.

Интересно, что к началу 2002 года старые звезды кино и театра стали гораздо меньше сниматься в рекламе. Хотелось бы надеяться, что это происходит потому, что они нашли другие источники дохода

Мультфильмы — пельмени из кота Леопольда и масло из кота Матроскина

Покупка названий и образов старых советских мультфильмов — тоже одна из форм заимствованной образности, которая стала весьма популярна в последнее время.

Только название «Простоквашино» носит одновременно линейка молочных продуктов производства петербургского производителя «Петмол», мягкое масло финской компании «Райсио», сливочное масло производства «Молочный Альянс», подмосковный шоколад, а также, как уверяет Эдуард Успенский, права на использование названия «Простоквашино» и образов простоквашинцев купил и производитель замороженных полуфабрикатов «Рапиолли» из Петербурга.

Руководство «Молочного Альянса» и не скрывает, что они приняли решение в пользу покупки названия старого советского мультфильма, прекрасно понимая, что он популярен скорее у покупателей среднего и старшего возраста. И что название «Простоквашино» хорошо подходит для кисломолочных продуктов и не очень удачно для брэнда сливочного масла. Но перевесила чисто теоретическая возможность не тратить никаких денег на рекламу и предоставить новой марке возможность самой себя продавать. Сходными соображениями руководствовались маркетологи финского концерна «Райсио».

А нижегородский «Нижфарм» выкупил права на использование названия «Незнайка» для линейки детских шампуней, продаваемой в средней ценовой категории. Маркетологи «Нижфарма» объясняли это тем, что Незнайка, по их представлениям, достаточно популярен среди бабушек и мам, что само по себе уже должно гарантировать хороший сбыт. Лучше всего сбыт шампуня гарантировала бы популярность персонажа у детей. Но что делать — современные дети любят не Незнайку, а Телепузиков. Но права на использование Телепузиков нашим производителям не по карману, остаются Незнайка с Чиполино, в самом лучшем случае — Чебурашка.

Во всех подобных случаях рекламодатели заворожены огромным уровнем изначальной известности старо-нового названия и тем кругом положительных ассоциаций, которые у покупателей с ним связаны. Но они не отдают себе отчет в том, что мало выпустить на рынок пельмени «Кот Леопольд» (естественно, с мясом молодых котят), надо еще и перенести положительное отношение к этому симпатичному персонажу на одноименные пельмени. А как это сделать без рекламы? Использовать образы мультфильма, но права на них не всегда продаются и в любом случае дороже прав на использование одного названия. Любому специалисту этот путь представляется гораздо более проблемным, по сравнению с традиционной процедурой создания и раскрутки брэндов, а главное — в перспективе более затратным.

В последнее время цены на покупку прав на использование советского интеллектуального наследия растут — тот же Эдуард Успенский (по неофициальным данным) просит роялти в сумме от 2 до 7 процентов от оборота любого товара, носящего гордое имя «Простоквашино», а за эти деньги вполне можно создать и раскрутить новый брэнд.

Кроме того, в силу несовершенства нашего законодательства старо-новые названия часто оказываются предлогом для юридических конфликтов и разбирательств. Но если в ходе спора между тем же «Молочным Альянсом» и «Райсио» за эксклюзивное право выпускать под названием «Простоквашино» всю линейку масел, удалось договориться, то многолетняя война вокруг названия «33 коровы», в которую вступили два московских производителя молочной продукции, привела к полному поражению и существенным потерям одной из сторон.

Тем не менее, и менталитет руководства и система принятия решений на россий-



▲ Что такое?! Баньку заняли братаны и развлекаются с девочками. С помощью тигра герою удалось захватить территорию и развлечься по-своему — чайком из самовара. В главной роли — известный актер Алексей Булдаков, сыгравший в свое время генерала в «Особенностях национальной охоты». В мировой рекламной практике принято использовать звезд кино. Но поскольку в России актеры снимаются в нескольких рекламных сразу, степень доверия покупателя к продукту вряд ли будет высокой



▲ Вот Таня, горничная Лолиты. А вот домохозяйка Наташи Королевой и Игоря Николаева. Обе единодушно хвалят стиральный порошок «Бимакс»

ких предприятиях таковы, что производители предпочитают покупать популярные названия, даже если это стоит дорого и не исключены судебные проблемы. Самое ближайшее будущее покажет, насколько такая тактика эффективна.

Эпизод пятый – режиссерский. Ярче гримыхнуть, а потом бекмабетнуть

Предположим, что производитель прошел весь этот путь, понес немалые финансовые потери, однако же и опыт кое-какой накопил. Очень часто он даже формулирует этот опыт так: «Надоело заниматься самодеятельностью, надо обращаться к профессионалам». Но где их искать, этих профессионалов?

Принятая мировая практика заключается в том, что рекламодатель силами своих маркетинговых служб сначала определяет основные рыночные параметры, в рамках которых предстоит действовать, потом проводит тендер и выбирает рекламное агентство. Победившее агентство разрабатывает рекламную стратегию, придумывает креативную концепцию, реализуя которую создает сценарий рекламного ролика, а для съемок приглашает в качестве субподрядчика ту или иную творческую студию.

Но в России все наоборот: на большинстве наших предприятий маркетинговые службы еще очень молоды и особым авторитетом у своего начальства не пользуются. А начальство — тот самый Рекламодатель — успевает дорасти до понимания того, что он не умеет писать сам сценарии роликов, но не успевает осознать тот факт, что пресловутый ролик — это конец процесса, а не его начало. Поэтому очень часто от заводских маркетологов можно получить весьма толковый бриф, где главной целью значится создание и выведение на рынок нового бренда, но при личной встрече с Самым Генеральным услышать что-то вроде: «Мне нужен красивый ролик, чтоб потоптать конкурентов». Ни о каких исследованиях, концепциях, а тем более платных тендерах этот человек и слышать не хочет, он их воспринимает как предлог «раскрутить его на бабки». Прочитав ему и всему заводскому курултай несколько лекций по азам теории рекламы, агентство отбывает, оставляя своего несостоявшегося клиента дозревать до уровня, когда с ним можно будет разговаривать. И вот тут появляется Режиссер со всей своей студией-братией и обещает быстренько и относительно недорого «забачать» этот самый яркий ролик.

В странах с устоявшейся рекламной традицией ни одному режиссеру и в голову не придет пытаться заменить собой рекламное агентство: это все равно, что летчику выполнять работу конструкторского бюро, а заодно и авиастроительного предприятия.

У нас и кино, и телевидение появились гораздо раньше рекламы, поэтому, когда возникла необходимость делать рекламные ролики, рекламодатели обратились к деятелям кино напрямую. И появилась целая плеяда рекламных режиссеров, которые умеют произвести впечатление на рекламодателей и убедить их в том, что в России законы мировой рекламы не работают. Мол, агентства только тянут деньги на свои исследования и заставляют заполнять кучу никому не нужных брифов, а успеха могут добиться только невероятно талантливые и близкие к народу режиссеры, которые без всяких исследований понимают, как снимать ролики, которые оценят потребители.

С того времени в рекламу пришли и другие, более профессиональные и менее пассивные режиссеры, некоторые из них даже закончили ВГИК, но всем режиссерам трудно вписываться в технологию рекламного процесса, которая предусматривает, что студия и ее режиссер творят не сами по себе, а под жестким контролем рекламного агентства.

Поэтому всем студиям, нанимают ли они разных режиссеров под задачу или созданы вокруг одного громкого режиссерского имени, и проще, и выгоднее работать с рекламодателем напрямую. Рекламодатель просит создать яркий ролик — и они его создают. Задача студии локальна — заработать как можно больше и как можно быстрее, сверхзадача — чтобы созданный ролик можно было включить в show — reel.

Эпизод шестой – необязательный. Пивные дон-жуаны и йогуртовые казановы

Особенно негативные результаты альянс «завод — студия» дает в том случае, когда маркетинговому отделу приходится создавать креатив. Но иногда им просто ничего другого не остается — бесплатный креатив к делу не пристроишь, а на платный денег не выделяют. Да он еще, как минимум, заводскому начальству не нравится.

— Я вам столько денег плачу! Что же вы, какой-то паршивый слоган придумать не можете?! — в сердцах вопрошает Самый Генеральный.

И маркетологи придумывают слоган, и часто именно паршивый, но зато он свой, бесплатный. А дальше они вместе со студией (студия придумывает, а они улучшают) создают сценарий и утверждают его у Самого Генерального. А потом снимают «яркий» ролик.

Ролик может быть действительно яркий, но при этом он не обязательно продает.

Но масштабы производства, мощь дистрибуции и хорошие характеристики товара спасают положение и компенсируют креативную слабость заводских маркетоло-

гов. Маркетинговый отдел известного производителя всегда может найти достаточное количество маленьких и не очень гордых агентств, желающих поучаствовать в бесплатном тендере. А очень большая кампания без труда привлекает и крупные агентства, но тоже не к долгосрочному сотрудничеству, а к выполнению разовой задачи. Чаще всего это съемка очередного ролика.

Со временем такая кампания становится похожа на профессионального Дон-Жуана, который, будучи привлекателен для женщин, не в состоянии надолго связать свою судьбу ни с одной из них. Маркетинговые отделы больших предприятий начинают воспринимать сторонние агентства как своих прямых конкурентов, и у них возникает своеобразная мотивация собственной уникальности. Представитель одного пивного гиганта как-то сказал: «Чтобы сделать для нас рекламу, надо обязательно у нас поработать и пропитаться нашим уникальным корпоративным духом». Компания эта за всю свою историю запустила больше пивных заводов, чем рекламных роликов в прокат, однако в конце концов и она стала терять объемы продаж. И эта ситуация довольно типична.

Брэнд, который постоянно меняется, теряет лицо

Заключение

Жизнь гораздо разнообразнее любых схем, поэтому число неприятностей, которые могут случиться с российским рекламодателем в ходе многотрудного бытия, достаточно велико. Я описал только часть из них — малую, к сожалению, но возможности журнальной статьи не дают это сделать в том объеме, в каком бы хотелось.

Я буду очень огорчен, если эта статья будет воспринята только как обвинение в адрес лично мною высокоуважаемых российских рекламодателей.

В сложившихся обстоятельствах они делают, что могут и как могут, и героически стиснув зубы, борются за свое выживание, а когда терпят поражение, никому не жалуются, а молча уходят.

Иногда навсегда. А нам остается только описывать их подвиги для грядущих поколений, чтобы муки, надежды и ошибки без времени погибших брендов не растворились в дыму рыночных сражений. Что мы и делаем. ■