

# Мы говорим «марка» — подразумеваем «миссия»!



**Мargarita  
ВАСИЛЬЕВА**

(Санкт-Петербург) — креативный редактор журнала «Рекламные Идеи / Yes!», директор фирмы «Паприка брэндинг». Ранее работала в рекламных агентствах Saatchi & Saatchi, Ri-Vita DDB.  
Контакт: margarita@paprika.ru.

Есть старая притча про то, как некий прохожий беседовал с тремя рабочими на строительстве собора.

«Что ты делаешь?» — спросил он первого.

«Не видишь, что ли? Камни обтесываю!» — мрачно буркнул тот.

«Зарабатываю на хлеб своей семье!» — ответил второй.

А третий гордо заявил: «Я строю Нотр-Дам!»

Зачем строите брэнд вы? Чтобы не умереть со скуки?

Чтобы заработать побольше денег? А может быть, ваша

цель — немного помочь человечеству? Попробуйте

убедить окружающих, что вы думаете не о себе, а о благе общества, и отношение общества к вашей марке

изменится к лучшему.

## Два слова в оправдание

Всем известно, что торговая марка помогает сделать товар заметным в конкурентном ряду и продавать его дороже. Другими словами, это своеобразный показатель доверия. Можно ли это доверие усилить, и за счет чего?

Практика показывает, что заявления про «10 лет на рынке» и «гарантии качества» не вызывают у публики ни малейшего энтузиазма. Зато брэнды, у которых есть миссия, пользуются большим доверием аудитории. Apple помогает творить, Adidas делает нас лучше, Master Card ратует за общечеловеческие ценности... Миссия для этих марок — не просто фактор индивидуальности; это возможность перейти на более высокий «энергетический уровень».

Вспомните, что пишут рекламные классики: «Нужно продавать не дрель, а дырку в стене»; «Предлагайте не колготки, а красивые ножки». Эти замечательные метафоры учат нас переводить сообщение с уровня «товар» на уровень «мотивация». Чтобы найти миссию для вашего брэнда, нужно сделать еще один шаг — с уровня «мотивация» перейти на следующий уровень — «базовая потребность».

Все эти переходы напоминают детскую игру:

- Папа, а зачем молоток?
- Чтобы забить гвоздь!
- А зачем забивать гвоздь?
- Чтобы повесить картину!
- А зачем вешать картину?
- Чтобы в комнате стало красиво!
- Значит, молоток нужен, чтобы стало красиво?..

Этот нехитрый диалог фактически описывает процесс создания миссии: двигаясь от частного к общему, мы намекаем на истинные причины безумных желаний и страных покупок. И оправдываем их со всей возможной убедительностью.

Дырка в стене или забитый гвоздь не являются главной задачей покупателя. Ему нужно напомнить, что на самом деле он стремится к красоте или самовыражению. Человек обязательно оценит такое внимательное отношение к его душевным качествам и оплатит тем, что принято называть лояльностью к марке.

**Миссия  
способствует доверию**

**От частного  
к общему**

## Все чинно-благородно!

Миссия Наполеона

Бренд — как личность. А люди охотнее идут за теми личностями, которые открыто заявляют о своем высоком предназначении. Естественно, «шкурные» моменты никто не отменял, но зачем же их ставить во главу угла? Каждому понятно, что цель любого бизнеса — это получение прибыли. Наполеон справедливо говорил, что великая энергия рождается ради великой цели, и всю свою жизнь посвятил тому, чтобы сделать Францию великой державой. В этом он видел свою миссию. Не случайно последними его словами были: «Франция... Армия... Авангард...»

Про свое намерение стать императором и разбогатеть Бонапарт не объявлял. Все и так об этом догадывались. Причем догадки только способствовали популярности полководца: если император с добычей, то и капралу что-нибудь перепадет!

Миссия Danone

Почему Danone так энергично предлагает свою продукцию? Только потому, что заботится о нашем пищеварении и долголетию. В этом состоит его миссия. Остальные продукты тоже имеют право на существование; но Danone не такой, как все, он особенно полезный. Об этом напоминает молочно-кислый слоган: «Миллиард дружественных бактерий», этому учат ролики про бодрого дедушку, играющего с внуком на осенней аллее, и про младенцев, резвящихся в минеральной воде Evian (один из продуктов группы Danone); для нашего блага даже создан целый «Институт питания Danone». В итоге люди охотно переплачивают за марку, потому что убедились в ее благородных намерениях.

## Особые приметы

«Принцип социальной трансляции»

Есть примитивный, но надежный критерий, по которому можно сразу отличить реальную миссию от подделки. Мы в своей работе называем его «принципом социальной трансляции». Попросту говоря, если миссию может пересказать любой человек — пусть косноязычно, но без ущерба для сути — значит, все в порядке. Если же в сейфе генерального менеджера существует некий документ на трех листах и содержание его известно лишь особо старательным карьеристам — значит, перед вами все что угодно, только не миссия.

Базовые потребности и добродетели

По сути своей миссия опирается либо на базовые человеческие потребности, либо на базовые добродетели. Где-то на большой глубине они сходятся; однако очевидно, что в реальности это совершенно разные вещи. Базовые потребности описаны в пирамиде Маслоу (физиологические потребности, безопасность, потребность в общении, потребность в признании и уважении, потребность в познании, эстетические потребности, самореализация). Базовые добродетели можно поискать в Библии.

Скажем, базовая человеческая потребность в сексуальной реализации — замечательная тема, но она вполне может оказаться в противоречии с базовыми добродетелями, которые призывают к целомудрию и супружеской верности. Что предпочесть? Обычно это решается на уровне пристрастий высшего руководства. Во всяком случае, в моей практике встречались предприниматели-эпикурейцы, которые не скрывали своей любви к удовольствиям, но с пуританской чопорностью отказывались от искренних и живых вариантов рекламы: «А что про нас подумают?»

Важный момент: миссия не обязана всем нравиться; достаточно, если она логично выстроена и философски обоснована. Даже хорошо, если в ней будет присутствовать какой-либо спорный тезис — он может стать прекрасным «крючком», на который будут цепляться поводы для publicity.

## Куда идти?

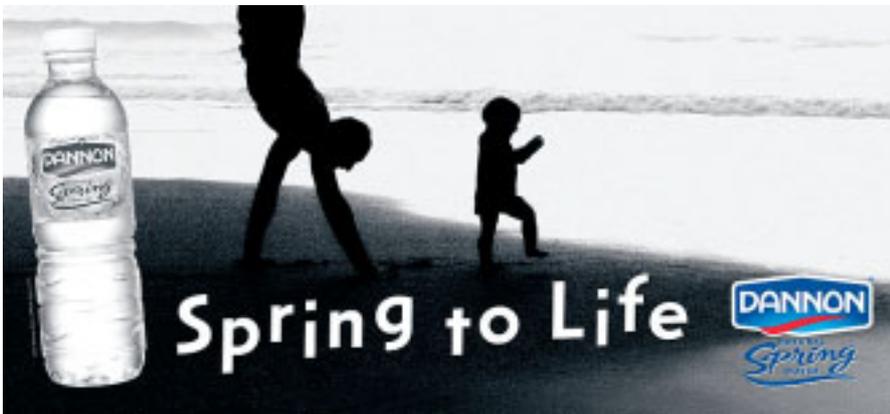
Возможные темы для миссий

Строго говоря, направлений для выбора миссии совсем мало. Зато в рамках каждого направления можно резвиться вовсю: философствовать, развивать казуистику, двигаться вверх к добродетелям и вглубь к первичным желаниям.

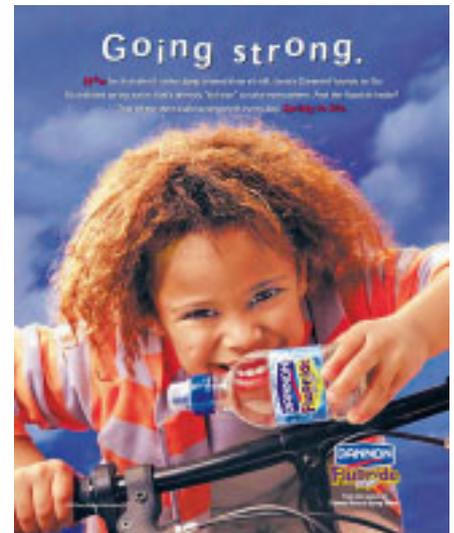
Список направлений, вызывающих живой отклик общества, выглядит примерно так:

1. Здоровье.
2. Безопасность (в том числе порядок, стабильность).
3. Дети.
4. Свобода.
5. Жизненное пространство.
6. Самореализация (в творчестве, в обществе, в сексе и так далее).
7. Радость жизни, общение.
8. Равноправие (расовое, половое).
9. Духовные идеалы, разделяющие людей на «кланы». (патриотизм, религия, цеховые интересы).
10. Духовные интересы, единые для всех (культура, защита бедных, экология, защита животных).

Фактически здесь перечислены все базовые темы и их основные производные — скажем, сексуальная реализация опирается на стремление человека к свободе. При-



▲ На плакатах изображен дед с внуком и слоган, построенный на игре слов «Spring to Life» (слово Spring имеет два значения, так что фразу можно перевести как «Родниковая вода для жизни» или «Прыжок к жизни»). Американское агентство Moss/Dragoti разработало рекламу исходя из миссии бренда: «Поскольку бренд Dannon (американский вариант написания Danone) прочно ассоциируется со здоровьем, стратегия нашей рекламы была в том, чтобы показать сохранение силы жизни с возрастом как результат ежедневного потребления Dannon Spring Water»



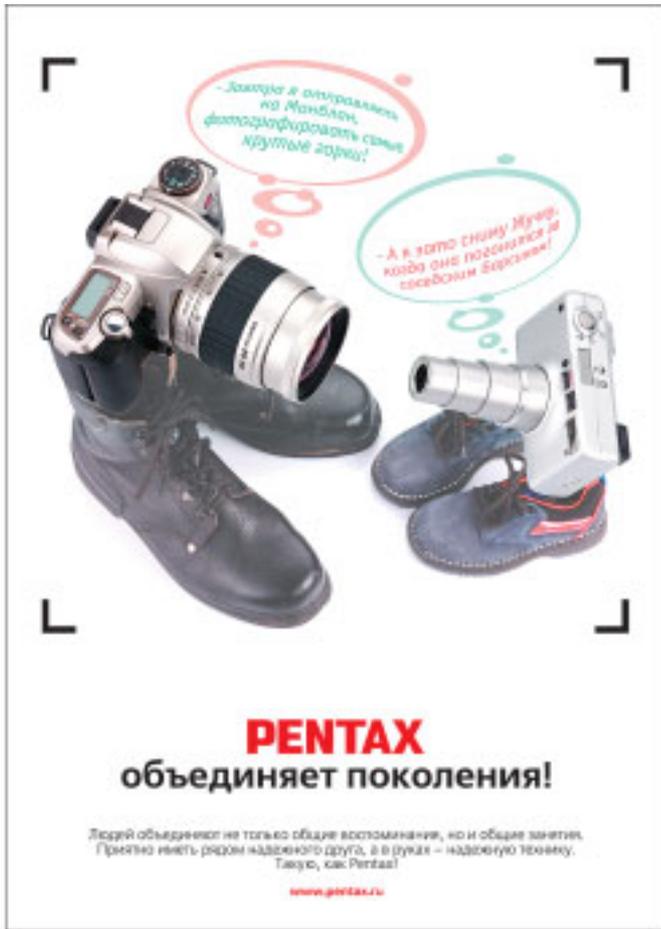
▲ На этом плакате наглядно показано, что вода «Fluoride to Go» от Dapone способствует сохранению крепких зубов: «Новый Fluorid to go для детей, которые охотнее скачут, чем сидят спокойно. Бутылочка “детского размера” позволяет брать его с собой всюду. Ежедневная помощь детям в “строительстве” крепких зубов. Поскольку в большинстве американских домов из водопровода течет вода с флюоридом, марка Fluoride to Go была разработана для потребления вне дома – например, на прогулках. Слоган также построен на игре слов с намеком на марку: «Going strong». Работа PA Moss/Dragoti (США) 2001 года



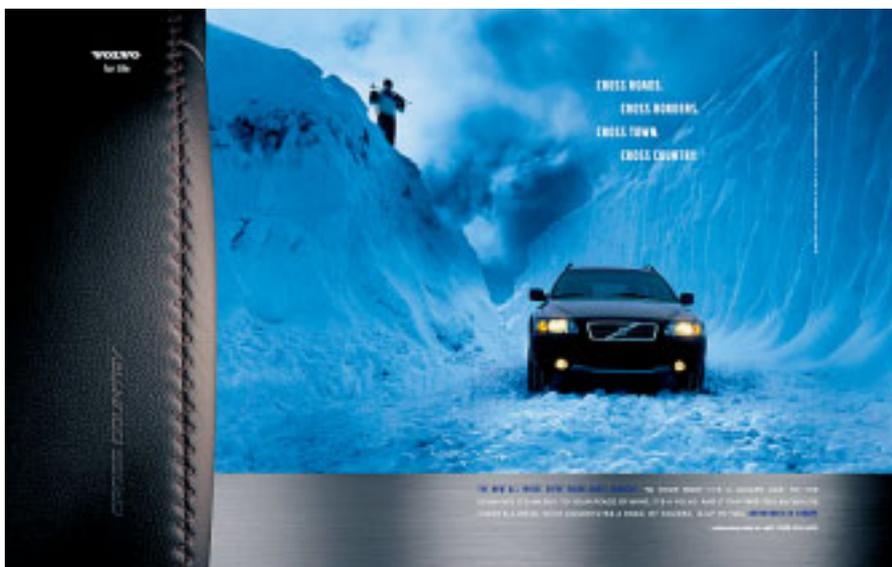
▲ Реклама Adidas часто проникнута добрым юмором, что соответствует миссии бренда: «Когда вы бежите в гору, куртка сохраняет прохладу, когда вы бежите вниз – сохраняет тепло. Но холмы остаются холмами», «Куртка сохраняет вас сухим во время дождя и прохладным, когда вы бежите в гору. Теперь вы можете чаще бегать в гору под дождем». Работы лондонского агентства Leagas Delaney 1998 года



▲ «Хороша и в пробке», «Встреча на высшем уровне» – типичный сюжет рекламы Land Rover – это перенесение ситуаций ежедневной жизни в свободный контекст дикой природы. Работы лондонского агентства WCRS 1998 года



▲ Новая миссия Pentax – объединение поколений. Понятно, что объединиться можно для чего-то (любимое занятие) или... против кого-то (например, против мужчин). Первые работы в направлении новой миссии, сделанные брэнд-консалтинговой фирмой «Паприка брэндинг» в 2002 году



▲ Капоты смялись, но салон абсолютно цел! «Мы разрабатываем каждую машину Volvo похожей на эту» – в этой шутке звучит серьезная забота брэнда о безопасности покупателей

▲ «Через дороги, через барьеры, через город, через страну. Volvo для жизни». Работа PA Euro RSCG MVBMS (Нью-Йорк) 2001 года

стальной взгляд на миссии известных брендов доказывает, что никаких новых потребностей человечество не изобрело.

Уже упомянутый Danone служит нашему здоровью; и у него много союзников. Danone наводит порядок в животе, а Kleenex, гордый своими бумажными носовыми платками, заявляет: «*Не кладите простугу в карман!*».

Одна из самых известных миссий про безопасность принадлежит автомобилю Volvo. Любовь к детям эксплуатируют все, кто может: например, марка Libero (подгузники) утверждает, что ребенок — тоже человек и относиться к нему нужно по-человечески.

Миссия про свободу написана на флаге джипа Land Rover (Born free) и джинсов Levi's engineering (*Freedom to move*), жизненное пространство дарит нам IKEA, самореализация в творчестве невозможна без компьютеров Apple, которые помогают «думать иначе».

Сексуальную самореализацию молодым красоткам обеспечит одежда из магазинов Коокай (их лицезерный девиз — «*Берегите мужчин!*»), а расовым равноправием занимается Benetton под знаменитым слоганом *United Colors of Benetton*.

Когда КамАЗ заявляет, что «*танки грязи не боятся*» — это патриотизм; а молоко «Снежок», которое выпускается в разрушающейся на солнце упаковке, — это защита природы. Правда, «Снежок» никому о своей миссии не рассказывает. Стесняется, наверно...

Миссии  
известных брендов

## Шаг вглубь

В литературе эпохи барокко было модно пользоваться метафорами, раскрывающими невидимые стороны предметов. Кофе с молоком трактовался как «горячий поцелуй туземца с пейзажкой» (чем не реклама!), а обычная губка преподносилась как «носительница чистоты и свежести» (чем не миссия!).

Примеры многих удачных миссий показывают, что не обязательно хвататься за первую же тему, которая лежит на поверхности, есть смысл поиграть в барокко и сделать лишний шаг вглубь. Скажем, Colgate не стал рассуждать о здоровье, что было бы примитивно для зубной пасты. Зато он может подарить нам радость общения: «Когда вы очищаете свои зубы, вы очищаете свое дыхание».

Миссия Colgate

А «миссионерский» слоган чая Tetley «*Tetley make tea-bags make tea*» вообще смешной: он вкратце воспроизводит цепочку рассуждений про молоток и красоту. Получается что-то вроде: «*Производя чайные пакетики, Tetley готовят чай*».

Все эти нехитрые правила еще раз подтвердились, когда мне пришлось разрабатывать миссию для марки Pentax (фотокамеры и бинокли). Тема творческого самовыражения в данном случае была правильной, но слишком узкой — этот международный бренд все больше ориентируется на массового потребителя, и хотелось сделать миссию с общечеловеческим звучанием. Так родилась формулировка «*Pentax объединяет поколения*», отсылающая нас к базовой потребности в общении. В рамках миссии идет речь о том, что Pentax помогает людям разных поколений, профессий и характеров находить совместные занятия, а значит, и взаимопонимание. Теперь свою социальную активность бренд сможет запросто направить на помощь детям, а в рекламе логично показать, как взрослая дочь и молодая мамочка перестали ссориться, потому что занялись фотоохотой на мужчин. Возможен и престарелый родитель, который дарит отпрыску свой долговечный фотоаппарат — не новый, но по-прежнему актуальный.

Миссия Pentax

## Звучит и светится

На самом деле в миссии есть что-то мистическое: она реальна, но не вполне материальна. Она создана для пересказа, но не поддается заучиванию. Ее нельзя напечатать на бумаге с виньетками и повесить в рамочку над директорским столом. Впрочем, сделать так можно, но смысла в этом нет никакого. Потому что миссия видна и слышна в соприкосновении с жизнью. Проявляется она в поведении бренда, и слышна в мнениях о нем. Это похоже на радиацию: видны не сами лучи, а их воздействие.

Миссия проявляется  
в поведении бренда

О существовании и сути миссии можно легко догадаться по деятельности фирмы, а также по содержанию ее слогана. И чем сильнее эхо и заметней отражение, тем ярче индивидуальность марки! Самое главное, чтобы в рамках миссии работала вся фирма сверху донизу, от директора до младшего помощника PR менеджера. У каждого своя функция: один дает философские интервью, а все прочие организуют подтверждающие события.

Вспомните политруков, соблюдающих генеральную линию партии. На каждое «шипение буржуазных акул» они реагировали митингами, публикациями и агитпоездами. Зато миссия коммунистов была известна всем.

Так что если ваш бренд видит своей задачей защиту сексуальных меньшинств, то не оставляйте без ответа ни одной сплетни в желтой прессе; выпустите серию брошюр «Голубые гении» и демонстративно спонсируйте издательство геологической литературы «ВСЕГЕИ» (есть такое!). При этом свою миссию можно не афишировать, достаточно выдерживать позицию: про вас и так все поймут.

## Целевая группа миссии

Очевидно, что у каждой миссии есть своя целевая группа. Однако даже если мы работаем business-to-business и ориентируемся на директоров и специалистов, нужно помнить про потребителя: ему тоже должно быть все близко и понятно, потому что в конечном итоге миссия доберется и до него.

Это значит, что миссия с равным успехом работает и напрямую, и опосредованно: например, миссия дистрибьютерской фирмы в первую очередь касается партнеров-директоров; но она неминуемо станет достоянием общественности: главное — долбить в одну точку.

Тут прекрасным помощником является пресса: журналисты всегда пытаются найти глубокий смысл даже в самом незначительном событии; а наличие у фирмы миссии намного упрощает это неблагодарное занятие.

## Ритуальные танцы как опора менеджмента

Миссия — верный помощник в управлении фирмой. Она создает у персонала ощущение избранности и причастности к большому общему делу, а также помогает ему легче переносить несовершенство бытия: всегда хочется знать, ради чего стараешься.

Конечно, самыми избранными себя чувствуют фанатики и сектанты; но никто не собирается доводить дело до крайностей. Достаточно помнить некоторые методы, уже много столетий помогающие объединять людей.

Л.Н. Гумилев утверждал, что этнос существует до тех пор, пока существуют его собственные праздники. Умерли национальные праздники — исчезла народность.

Не случайно после 1917 года были официально запрещены Рождество, Пасха, Троица. Даже невинная языческая Масленица проходила под фарисейским названием «Проводы русской зимы». Но все упорно продолжали ходить на кладбище в Троицу и красить яйца на Пасху. Потому что традиция. А молодожены, как и при царском режиме, устраивают манипуляции с кольцами. Потому что ритуал.

## Ритуалы укрепляют бренд

Традиции и ритуалы — прекрасные опорные точки для внутреннего укрепления бренда.

Восточные купцы в приличных магазинах до сих пор соблюдают ритуал гостеприимства и, прежде чем вы начнете выбирать сережки-колечки, обязательно угостят вас чаем и не спеша расспросят о здоровье родственников.

Церковный ритуал причастия — напоминание о самопожертвовании как о сущности христианства. Есть свои традиции и у разных монашеских орденов, которые тоже в какой-то мере бренды. Например, иезуиты славились научной школой и талантливыми учителями. У них получали образование лучшие умы Европы, да и сейчас этот орден сохраняет хорошую педагогическую репутацию.

## Ритуалы Oriflame

А бизнес-ритуалы? В каждой уважающей себя фирме они свои. Наличие миссии делает их осмысленными и значимыми, даже если сами традиции несколько специфичны. Скажем, шведская натуральная косметика Oriflame очень гордится своей натуральностью и горячо стремится приблизить человека к природе. А для того чтобы стремлением к природе проникся личный состав компании, всех ведущих менеджеров время от времени в международном масштабе вывозят в леса и там заставляют ходить босиком по горячим угольям (как в Болгарии), или в обуви — но по канату, натянутому меж деревьями (в Швейцарии). В рамках миссии эти упражнения выглядят вполне логично, а вдохновленный менеджмент возвращается на свои рабочие места с повышенной любовью ко всему натуральному. К тому же ничто так не объединяет людей, как общие воспоминания — вот вам и чувство коллективизма!

## Точка опоры

Итак, миссия для фирмы — это надежда и опора. Ее наличие сильно упрощает жизнь: сразу понятно, куда двигаться в рекламе; как писать брифы, как заниматься PR и почему отказываться от нескромных предложений:

## Миссия задает направление развития

«Мы выпускаем гуталин, миссия нашей марки — дарить людям сияние. Поэтому наши сотрудники развлекаются скоростной чисткой ботинок, в рекламе всегда присутствуют персонажи с нимбами в разных частях тела, и наша фирма следит за состоянием обуви у рабочего и колхозницы с ВДНХ. А помогать Обществу защиты животных мы не будем, т.к. крылатые животные — голуби пачкают наши подшефные скульптуры и мешают им сиять».

Миссия определяет суть рекламных сообщений и задает их интонацию, укрепляет корпоративный дух в фирме и воспитывает в потребителе уважительный рефлекс.

Конечно, можно обойтись и без миссии. Живут же некоторые народы без мыла! Только какая в этом польза?.. ■