



Юлия БУРЛАКОВА,
зам. редактора журнала
«Рекламные Идеи».
Контакт – по телефонам
редакции,
e-mail: burla@paprika.ru

БРЭНД-РЕЗОНАТОР

Социальные рычаги брендинга

Про рациональные аргументы в пользу бренда мы знаем. Это было в прошлом веке. Про эмоциональные тоже знаем. Но слишком уж много эмоциональных «полянок» затоптано (пиво равно дружба уже лет сто). Что делать? Где новые мотивы потребления для уникального позиционирования? Предложение: давайте искать такие общественные вопросы, которые живо волнуют целевую аудиторию. В сознании потребителя бренд может «взрасти» на благодатной почве социальной проблемы!



▲ Ariel Style отстроился от конкурентов благодаря чувству вины европейцев

Примеры успеха

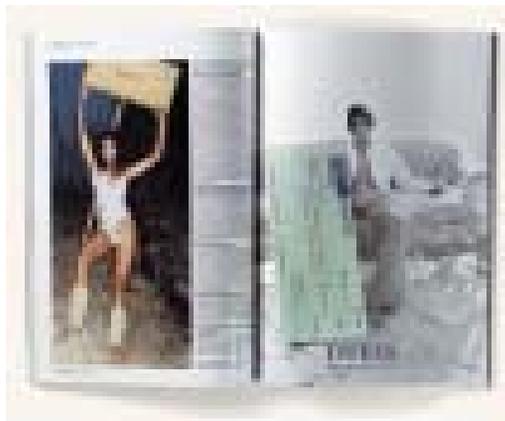
Да, чипсы позиционировать сложно. Да, все снековые бренды твердят о дружбе, общении, веселье. Поэтому чипсы Krupetto решили двигаться иным путем. Этот бренд решил позиционироваться по необычному мотиву «ущемление прав подростков» (подробный анализ этой кампании смотри в «Рекламных Идеях» № 4/01). Слоган таков: «*Krupetto всегда звучит лучше*». Подростку предлагается заглушить хрустом чипсов особенно неприятные звуки. Мама шпыняет — похрусти. Младшая сестра пикирует на скрипке — похрусти. Учитель рассказывает о чем-то страшно скучном — похрусти. Это отличный способ отстоять себя, потому что, если культура предписывает «слушаться маму, не мешать сестре пикировать на скрипке и делать вид, что тебе очень интересно на уроке», остается одно — отстаивать свою индивидуальность тайно. И средство борьбы предлагает любимый бренд. Согласитесь, неслабая мотивация для подростков Чехи!

Иные проблемы терзают молодых представителей среднего класса ЮАР. Им бы денег, денег побольше. Вроде и образование есть, и амбиции. А главное — есть четкое представление о том, чего хочется достичь. Поэтому слащавая реклама банковских кредитов (домики, жены, дети и закат в придачу) только раздражает. Как же найти ключик к такой аудитории? По заказу банка Standard Bank агентство TBWA\Hunt\Lascaris решило очаровать «молодых средних» партизанской рекламной кампанией (подробный анализ этой кампании смотри в «Рекламных Идеях» №4/03). Вот как выглядела реклама: к рекламной полосе fashion-бренда, размещенной в глянцевого журнале, приклеивалась «игрушечная» пластиковая карточка или банковский чек Standard Bank. Смысл сообщения: этот товар можно оплатить кредитом, который вы возьмете у нас. Таким образом банк присоединялся к имиджу тех брендов, которые важны для его аудитории, — Peugeot, Timberland, Hugo Boss и т. д. Более того, сотрудники Hunt Lascaris умудрились убедить бренд-менеджеров упомянутых марок в том, что «игрушечные» пластиковые карточки привлекут повышенное внимание читателей глянцевого журналов не только к банку Standard Bank, но и к тем брендам, на которых он фактически «паразитирует». Поэтому Standard Bank заплатил только за изготовление карточек и чеков, размещение ничего не стоило! И бренд вел себя так хулигански именно потому, что знал особую ситуацию, в которой находилась его целевая группа, и прекрасно представлял себе стиль ее мышления.

Дальше — больше. Иногда самые что ни на есть FMCG-товары отстраиваются от конкурентов, внушая потребителю... комплекс вины! Так поступило парижское отделение Saatchi&Saatchi, рекламируя средство Ariel Style для стирки одежды из деликатных тканей (подробный анализ этой кампании смотри в «Рекламных Идеях» № 2/04). Агентство «плясало» от того, что у сытых европейцев имеется комплекс вины перед другими странами за свою слишком хорошую жизнь. Обычно на это «давят» благотворительные фонды, призывая: «Вы живете слишком хорошо, дайте немножко детям Камбоджи». И европейцы дают. В общем, ролик для моющего средства начинается как социальная



▲ Игра на подростковых проблемах помогла чипсам Krupetto



◀ Разворот журналов с рекламой Standard Bank. Чеки банка с надписью «Оплачено планом для устремленных» были наклеены на рекламу Guess, Timberland, Peugeot и многих других «модных» брендов

реклама — черно-белое изображение, грустная музыка, на экране периодически появляются слова: «Их рвут на части», «Они страдают в тишине» и т. д. По простоте душевной мы сначала предполагаем, что речь идет о героях ролика — китайской девушке, маленьком мальчике и т. д. Нет. Оказывается, главный герой ролика — одежда неглавных героев ролика. И мы должны подумать о ее нелегкой доле. И постирать свою одежду средством Aigel Style. Занавес.

Как реализовать?

Что общего в этих захватывающих историях? Первое — бренды позиционируются по какой-то социальной проблеме, волнующей целевую группу. Второе — все эти кампании оказались суперуспешными для заказчика. И вот почему.

Анализируя эти и другие успешные примеры рекламных кампаний, «давивших» на социальные рычаги, мы пришли к такому алгоритму действий:

1. Для начала нужно понять целевую группу — глубоко погрузиться в ее проблемы и прочувствовать стиль жизни.

2. Обнаружить «сегменты напряжения», т. е. такие вопросы, которые не дают аудитории покоя. Как правило, эти вопросы делятся на две категории — эмоциональные и социальные. Суть последних связана с состоянием общества. Их и рассматриваем.

3. Понять, какие свойства продукта (даже неочевидные) можно связать с решением проблемы в «сегменте напряжения» и спозиционировать продукт по этому мотиву потребления.

4. Нежно (!) и тактично (!) использовать эту «энергию общественного напряжения» целевой аудитории, то есть с умом и гуманно связать продукт с проблемой. А то проблемы начнутся уже у вас.

Действуя подобным образом, некоторые рекламные агентства создают весьма нестандартные работы. Теперь подробнее по пунктам.

Где искать?

С чего начать понимание социальных интересов целевой группы? Вспомним незабвенного Маслоу с его пирамидой потребностей (снизу вверх):

1. самореализация,
2. признание,
3. общение,
4. безопасность,
5. физиология.

Область продвинутых мотивов начинается с третьей ступени. Вот мы удовлетворили потребность человека в безопасности. Вот мы удовлетворили его физиологические потребности. Теперь нам нужно найти мотив из области «я — другие», к которой и относятся 3 — 4-я ступени.

К счастью, есть специальные фирмы, которые на радость бренд-менеджерам выясняют: а где у целевой группы любимая социальная мозоль? Этим нелегким делом занимаются и просто исследовательские фирмы, и более узконаправленные конторы. Больше остальных меня заинтересовала небольшая компания Fusion 5 из Нью-Йорка (www.fusion5.com). Эти ребята не просто выдают клиенту список социально-демографических характеристик целевой группы, но и обнаруживают так называемые Points of Passion, то есть «точки страсти». Это как раз такие аспекты жизни, которые глубоко волнуют аудиторию.

Фактически тоже поиском глубоких мотиваций и, соответственно, новых аргументов для потребления того или иного продукта занимается Added Value, одна из крупнейших

Алгоритм действий

Пирамида потребностей

Points of passion

Исследования life-styles

Источники поиска идеи

в мире бренд-консалтинговых фирм (www.addedvalue.com). Подробнее об их работах смотри в «Рекламных Идеях» № 2/02, № 3/03, № 2/04.

Классический пример отечественных исследований такого рода — «Стиль жизни среднего класса» фирмы «Комкон», первое из которых было опубликовано в 2000 году. Большая часть исследования посвящена именно общественно-политическим вопросам, волнующим аудиторию (детальное описание «Стиля жизни» смотри в «Рекламных Идеях» № 4/2000).

К данным исследований хорошо бы добавить плоды собственных размышлений. Тогда получится такая карта поиска социальных рычагов, посредством которых можно взволновать вашу целевую аудиторию:

1. Личные наблюдения (это незаменимо!)
2. Разговоры с потребителями (но только если разговаривать с ними как с людьми, а не как с желудками для котлет или ушами для плееров).
3. Популярные явления (кино, литература, музыка многое говорят о людях. Творческие натуры имеют нюх на общественные настроения! Вспомним Гарри Поттера и его «маму» Джоан Роллинз, которая угадала, что ее герой будет востребован).
4. Пресса (важно понять, о чем кроме политики, войны, криминала и жизни поп-звезд пишут газеты и журналы? Лучше всего заглянуть в авторские колонки, фельетоны и культурные эссе — в общем, там, где есть минимальный анализ, результат раздумий о судьбах родины).
5. Интернет-форумы по интересам.

Последнее — примета времени. Этот источник информации представляет собой большую ценность! Например, ваша целевая группа — петербуржцы, у которых есть маленькие дети. Тогда посетите форумы сайта www.littleone.ru. Ох как перемывают косточки товарам и услугам представители этой целевой аудитории! Более откровенного контакта с клиентами и представить себе невозможно. И что особенно ценно — в некоторых отделах форума посетители обмениваются своими мыслями о стране, политике, событиях, ценностях жизни. Вот он, потребитель, как на тарелочке.

А если вы продвигаете пиво, то в поисковике можно набрать ключевое слово «пиво» и по результатам поиска смотреть не сайты, а... картинки. Среди них вы найдете много любительских фотографий, которые явно отражают стиль жизни ЦА.

Сегменты напряжения

Продвигаемся к пониманию «сегментов напряжения». Здесь прежде всего следует отличать поистине «напряженную» с точки зрения общественных интересов рекламу от «просто скандальной». Если первая действительно резонирует в умах целевой группы и способна придать бренду «глубокий» смысл, то вторая, как лопнувший воздушный шарик, после скандала превращается в ничто. И ничего, кроме досады, у потребителей не вызывает.

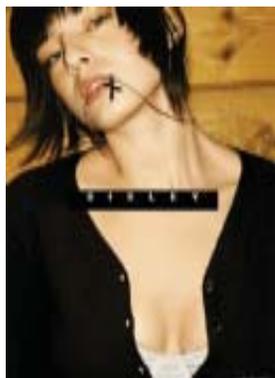
Обычно «просто скандальная» реклама — та, что связана с сексуальными мотивами. Эта тема не так проста, как кажется. Проанализировав разные примеры «про это», мы пришли к такому выводу: если «сексуальность» бренда является чуть ли не гражданской позицией (она подкреплена высказываниями владельца бренда, она определенным образом отражается в рекламе на протяжении всей жизни бренда, она включает в себя культурные коды, присущие целевой аудитории, и т. д.), то такое позиционирование способно затронуть душу потребителя. А если никакой «общественной борьбы» за скабрёзным плакатом не стоит, то в этом случае мы не можем говорить о социальных рычагах.

Среди очевидных примеров «поверхностного» эпатажа — реклама «Эльдорадо» или плакаты модной одежды Sisley. И если с «Эльдорадо» все понятно — постер «*Пыль сосу за копейки*» в ужасе обсуждала вся рекламная общественность и потребители, то Sisley представляет собой более интересную пищу для размышлений.

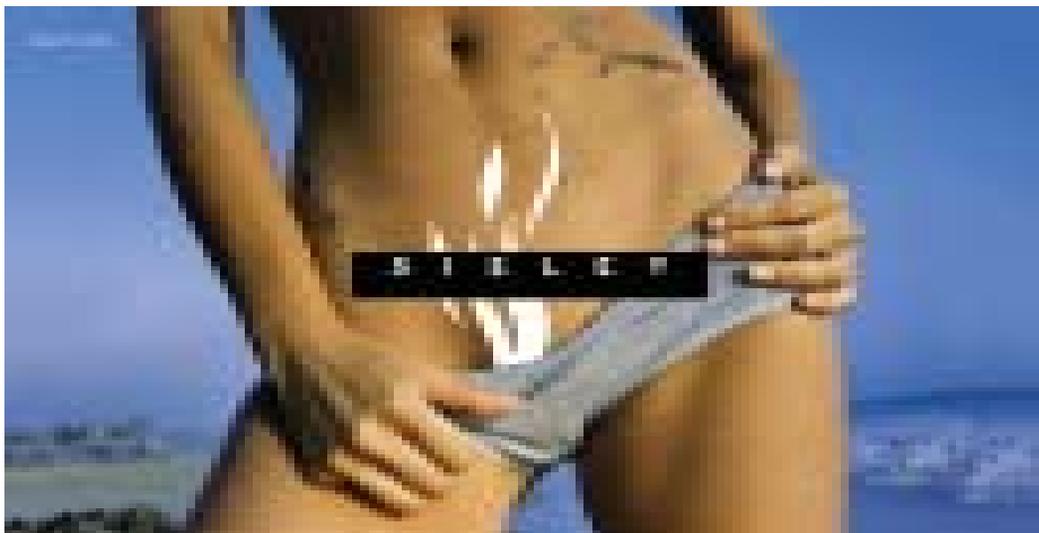
Вам наверняка запомнились пикантные плакаты этой марки. Из-за сексуального стиля рекламы и из-за особенностей русской культуры дистрибьютерам Sisley в России часто приходилось несладко. Особенно экстремальными «блюстителем нравственности» оказались православные активисты — они повредили порядка семидесяти пилонов с рекламой Sisley. Их возмутил плакат, на котором девушка томно закусывала нательный крестик — мол, это сильно оскорбило христианскую нравственность. А столичный МАП вообще потребовал убрать плакаты Sisley — чиновники ополчились на постер, где крупным планом была изображена одетая в маечку женская грудь, которую активно щупала мужская рука.

Поскольку регионы равняются на Москву, стала возмущаться и провинция. Повисит плакатик пару недель — глядишь, местный МАП требует его снять. Красноярск, Екатеринбург, Магнитогорск, Пермь отличились повышенным вниманием к морали и нравственности.

В конце концов перед очередной рекламной кампанией бренд-менеджеры с российской стороны попросили Sisley прислать им более спокойный вариант постеров.



▲ Как видно, порношник — главная художественная манера коммуникации этого бренда. Постоянный фотограф Sisley — Тед Ричардсон. Иногда он, как Брюлов, вставляет в полотно собственное изображение



◀ Полную фотогалерею работ Теда Ричардсона для Sisley можно посмотреть по адресу: www.benetton.com/press

Прокомментировать такую тяжелую долю «сексуальных» плакатов я попросила **Игоря Семеновича Кона**, гуру отечественной сексологии:

— **Почему некоторые местные власти, вместо того чтобы заниматься своим прямым делом, увлекаются контролем за рекламой и защитой морали?**

— Шумные кампании в защиту нравственности, против «нетрадиционных» культов и т. п. не имеют ничего общего ни с нравственностью, ни с религией, ни с культурой. Они — плоть от плоти авторитарного сознания, когда некоторые люди воображают, что они имеют право навязывать свои мнения и вкусы всем остальным.

Для страны, где еще недавно административно регулировали ширину брюк и длину юбок, насильственно стригли длинноволосых юношей и т. п., такая ментальность естественна. Но ее претворение в активные действия не является спонтанным и имеет вполне определенные экономические и политические причины.

Люди и учреждения, производящие неконкурентоспособный товар, будь то еда, автомобили, реклама или религия, стараются создать себе монополию на рынке внеэкономическими средствами. Поскольку призывы поддерживать «отечественного производителя», независимо от качества его продукции, малоэффективны, в ход пускается административный ресурс. Не умея сделать привлекательным собственный товар, продавцы пытаются запретить или дискредитировать чужой. В этом есть и политический интерес. Возможность контролировать рекламу, как и культуру, позволяет чиновникам выступать в роли арбитров в борьбе общественных сил и тем самым незаконно расширять свои властные полномочия и извлекать дополнительный доход (в форме взяток). Кроме того, это позволяет бороться с демократическим и либеральным сознанием.

— **Должна ли реклама учитывать традиции и вкусы населения, к которому она обращена?**

— На мой взгляд, обязательно. Россияне не привыкли к демонстрации обнаженного тела и обилию слишком явных сексуальных символов. С этим нужно считаться. Картинка, где девушка держит во рту цепочку с крестиком, на мой взгляд, не содержит ничего вызывающего. Крестик в данном случае — не религиозный символ, а просто украшение, да и вообще символы и знаки нельзя понимать буквально. Никто ведь не обвиняет христиан, вкушающих тело и кровь Христовы, в людоедстве. Одета в маечку женская грудь, которую ласкает мужская рука, также не вызвала у меня протеста. Однако некоторые плакаты Sisley, обыгрывающие садомазохизм, мастурбацию, лесбиянство и т. п., кажутся мне безвкусными. Конечно, я человек старый и консервативный. Но рекламно-эстетическая провокация не должна превращаться в провокацию политическую. Идти на поводу у массовых настроений нельзя, но не учитывать их — тоже. Это вопрос трезвого расчета и такта.

Наш вывод: в общем, если ничего, кроме порношика и эпатажа за громкой рекламной кампанией не стоит, то такой скандал особой пользы брэндю не принесет!

Вообще, у брэнда всегда есть выбор — либо идти на поводу у общественности и действовать в рамках принятой идеологии, либо утверждать свои новые, смелые ценности. Любой учебник по брэндингу скажет вам, что с точки зрения длительной перспективы выигрывает тот, кто всегда идет на шаг впереди прогресса, предугадывает его направление, в том числе в общественных настроениях. По иронии судьбы, флагманом такого

**Комментарий
сексолога**

**Авторитарное
сознание**

Учитывать вкусы

**За рекламой должны
стоять ценности**

► Этот ролик для пива Tinkoff сопровождается таким философским текстом: «У них есть деньги — они думают, что у них есть власть. У них есть охрана — они думают, что они в безопасности. У них есть секс — они думают, что у них есть любовь. Он не такой, как все. Он верит в себя. Главное для него — внутренняя свобода. Tinkoff — он такой один». Согласитесь, здесь гораздо больше сказано о свободе, чем о сексе



поведения был именно Benetton (ну, видимо, не в России). Можно предположить, что идеологом был Оливеро Тоскани. И когда он ушел, Benetton и Sisley упали с высот позиционирования в довольно пошлый шик...

Считается, что если у брэнда есть смелая идеология, которую он с упорством отстаивает, то это залог лояльности аудитории и четкой дифференциации на фоне блеклых конкурентов. И чем острее идея, тем лучше аудитория запоминает брэнд! Именно уверенные в своей идее брэнды становятся самыми сильными игроками рынка. Примеры поражают воображение — Virgin, Apple, Nando's, Benetton, Ikea и т. д.

В России лишь один наиболее явный борец за «либеральные ценности» — Tinkoff. Но он совсем один. И заметьте, несмотря на постоянные нападки в адрес роликов, директору по маркетингу этой компании, Самвелу Аветисяну, каждый раз удается объяснить, что повышенная сексуальность роликов определяется именно либеральными ценностями брэнда — мол, мы за свободу личности во всех ее проявлениях! И это не просто идеология — это позиционирование. Потому что ценность личности, абсолютная ценность «Я» очень важны для растущего среднего класса России. Взять, к примеру, последний ролик: «У них есть деньги — они думают, что у них есть власть. У них есть охрана — они думают, что они в безопасности. У них есть секс — они думают, что у них есть любовь. Он не такой, как все. Он верит в себя. Главное для него — внутренняя свобода. Tinkoff — он такой один». Согласитесь, этот текст гораздо больше о свободе, чем о сексе. Это почти что противостояние 60-х годов между отцами и детьми. Вполне в стиле Ричарда Брэнсона, владельца и вдохновителя Virgin.

Общее резюме по этому пункту: чтобы было что отстаивать, идея должна быть действительно сильной, смелой и глубокой.

Грамотно использовать

И вот тут-то и начинается самое интересное. Мне кажется, главный признак грамотного давления на любимую социальную тему — не обидеть вашу целевую группу.

И вот почему. Сегмент напряжения — на то он и любимая мозоль, чтобы наступать на нее очень нежно. То есть нужно обещать ее вылечить! Иначе получится, как с «Толстяком», — помните рекламную кампанию «Свободу настоящему мужику»? Была верно выделена проблема целевой группы (мужику с низким доходом мучаются от недостатка

Идеология — это позиционирование

Свобода

Обижать ЦА нельзя



▲ «Дарья» умело воспользовалась политической конъюнктурой. И справилась с маркетинговой задачей благодаря давлению на социальные рычаги

▲ «Толстяк» решил бороться за свободу настоящих мужиков, фактически ущемляя эту самую свободу

власти в семье и от несостоявшейся самореализации). Но решение, которое предлагал бренд, оказалось неприемлемым (предлагалось «отказаться от семейных ценностей»). Потому что семья — это как раз единственное место, где у них, у «настоящих мужиков», есть хоть какая-то власть, самостоятельность, реализация! И именно этот островок их «крутости» высмеивался. Итог — продажи упали, рекламную кампанию свернули.

Так же печально смотрелись билборды «Город устал», развешанные одно время по Петербургу. Эта наружная реклама должна была продвигать кандидатуру на губернаторских выборах. Но ничего, кроме тоски, не продвигала. Черно-белый визуальный ряд: атлант, поддерживающая карниз, был изображен в компании с печальными старушками и другими горожанами. Реакция общества на такое произведение очевидна: «И так жить тошно, так еще об этом и напоминают».

Кстати, окончательную «вину» за «усталый город» никто на себя не принял. Но профессиональная общественность много рефлексировала по поводу этого плаката. Вот интересная цитата: «Трудно себе представить, чтобы какой-нибудь Проктер и Гэмбл начинали раскрутку своего товара с унижения покупателя: квартирка у вас какая-то грязенькая, сами вы какие-то бомжеватые, вид у вас шибко усталый и вообще у вас тут криминалом пахнет. Но в Петербурге предвыборная кампания, проводимая московскими политтехнологами, выглядит именно так. У огромных плакатов с маниакально-депрессивными надписями «Наш город устал» и «Наш город достоин лучшего», облепивших весь город, постоянно меняется тайный заказчик: в качестве панацеи от хронической усталости питерцам предлагают то Степашина, то Матвиенко...» (Александр Поляков. Избирательная машина ищет нового хозяина. // Комсомольская правда. 19.04.2000.)

Этим неуклюжим ходом политтехнологов воспользовалсяпельменный бренд «Дарья». Как только схлынула политическая кампания, появились плакаты с рекламой-пародией: «Город отдохнул. Он сыт и доволен». А рядом с атлантом красовался логотиппельменей «Дарья». Этот билборд был мгновенно узнан аудиторией, снял напряжение, вызванное первым плакатом, да еще и сыграл на солидном рекламном бюджете «оригинала», ведь первые плакаты были весьма щедро размещены по городу. Выгоды от присоединения к социальному явлению налицо!

Билборды продвигали тоску...

«Дарья» воспользовалась

Светлое будущее

Кстати, подробнее о выгодах. Аргументов масса.

1. Прежде всего, это уникальная база для позиционирования. Обычно бренд-менеджеры ломают голову над поиском новых ниш, а тут их создает само общество — бери эту нишу готовенькую, только постарайся правильно использовать. Этот фактор особенно ценен для сверхконкурентных рынков (пивной, водочный, косметический и т. п.).

2. Социальная мотивация позволяет бренду стать «брендом быстрого реагирования», то есть всегда быть вместе со своей целевой группой. Этим всегда отличался Benetton. Назрел в обществе вопрос межрасовых отношений — пожалуйста, готова рекламная кампания с участием спаривающихся лошадок всех возможных цветов. Бурлит информация о негуманности смертной казни — вот вам огромные билборды с портретами осужденных на казнь. И так далее.

Если хотите подробностей на тему «Бренд и реакция на социальные проблемы», могу порекомендовать книгу Марка Гобе «Гражданин Бренд» (Gobe Citizen Band, подробный обзор книги смотри в «Рекламных Идеях» № 2/04). Автор детально описывает, как вели себя американские бренды после трагических событий 11 сентября 2001 года. Некоторые из брендов грамотно поддерживали целевую аудиторию в сложный момент, а вот некоторые — давили на нервы, только вызывая раздражение. Например, успокоительное средство Рахил умудрилось выпустить в эфир сразу после 11 сентября бестактный ролик, в котором удрученные люди вещали: «Я постоянно думаю о том, что случится нечто ужасное... самые неприятные страхи посещают голову... я не могу

Уникальное позиционирование

Быстрая реакция

► Перевод текста этого плаката заставляет нас вступать в сложную игру слов. Face value — это экономический термин, который означает «номинальную ценность». С другой стороны, фразу можно перевести как «Мы не лицемерим». К слову сказать, рядом с красавицей изображена установка, к которой привязывают кроликов, чтобы проводить на них испытания косметических средств



контролировать это... в моем мозгу, как кассета, постоянно прокручиваются ужасные мысли». Гобе называет это «манипулятивным использованием силы эмоций, которые посещали почти всех людей после страшных событий». Так не надо.

3. Мотивация повышает лояльность ЦА, так как бренд становится ближе своей аудитории — ведь он «понимает наши проблемы»! В принципе, такое восприятие — результат любого грамотного позиционирования. Однако, предлагая потребителю помощь в решении важных социальных вопросов, мы особенно глубоко участвуем в жизни целевой группы. Ведь общественные проблемы (взять, к примеру, извечное русское пьянство), которые нас тревожат, обычно мало волнуют государство. И понимающий бренд в такой ситуации — как добрый друг.

Помните князя Голицына? Кто же не помнит старика Льва, который на заре двадцатого века пропагандировал чудную идею — переучить соотечественников с водки на вино! Он разбил виноградники в Абрау-Дюрсо и устраивал очень необычный сэмплинг в столице. Для этого князю пришлось стать в прямом смысле защитником народа. Время было беспокойное, народ (и не только самый бедный) хотел политических и экономических свобод, устраивал митинги и демонстрации, которые злобно разгоняла царская полиция.

Так вот, когда полиция в очередной раз преследовала демонстрантов, те ринулись спасаться в ближайшую подворотню. Неожиданно отворились двери богатого дома. В этом доме сам Лев Голицын начал угощать демонстрантов вином из своих виноградников. И вот полиция ворвалась вслед за митингующими в дом князя. Но тот с подобающим порогом презрением (*noblesse oblige*) процедил в адрес полицейских: пошли вон, у меня гости. Полицейским пришлось убраться восвояси. Наверное, целевая аудитория надолго запомнила этот сэмплинг. И даже если я неверно цитирую отдельные реплики из этого исторического анекдота, все равно — это очень красивая маркетинговая легенда!

4. Позиционирование по социальной проблеме гораздо дешевле «выдуманных». Ведь когда нас что-то остро мучает, мы внимательно реагируем на любое (даже рекламное) сообщение по этой теме. Очень эффективный способ отстроиться от конкурентов! Классический пример — английский The Cooperative Bank. С самого начала своей деятельности банк привлекал клиентов своей позицией — мы не вкладываем ваши деньги в сомнительные операции. А ведь банковских операций, сомнительных с точки зрения морали, так много! Например, банк может инвестировать в косметическую фирму, которая проводит испытания на животных (то есть попросту мучает зверей в своих лабораториях). Или банк может — из своих корыстных интересов — переводить деньги в маленькую страну третьего мира, правитель которой угнетает своих сограждан. Да мало ли куда банки могут вкладывать средства?! А вот клиенты банка The Cooperative Bank могут спать спокойно — их деньги не приумножают зло на земле. Согласитесь, очень сильный мотив.

Такое позиционирование позволяет экономить рекламный бюджет благодаря своей уникальности. Если другим банкам приходится давить на клиентов объемом рекламы (и соревноваться бюджетами), то банку The Cooperative Bank достаточно напомнить о своей общественной позиции. И это действует! Последние отчеты смотрите по адресу www.co-operativebank.co.uk.

Лояльность ЦА



▲ Лев Голицын, князь-винодел, угощал демонстрантов вином, спасая их от погони

Экономия бюджета

5. Следует отметить, что социальная мотивация приносит пользу не только бренду, но и обществу. Потому иногда достаточно озвучить проблему — и напряжение снимается. Например, помните, как в начале 90-х общественность возмущалась по поводу рекламы женских прокладок? А на самом деле итогом стало более спокойное отношение к женской физиологии. И правда, какое право имеет культура табуировать нашу биологическую сущность? Так компания Procter&Gamble внесла свой вклад в дело уважения женского тела. Похожая ситуация и с рекламой презервативов: пока либералы предлагают нести сексуальное знание в массы, православные церковные функционеры его запрещают. Налицо общественное напряжение в этой области. Используйте!

Польза обществу

Российская практика

В итоге остается один сакраментальный вопрос: а есть ли в российской практике примеры успешной дифференциации посредством давления на социальные рычаги? К счастью, у меня есть положительный ответ: да, есть такая рекламная кампания, а именно — работа DDB (Москва) для оператора сотовой связи «Мегафон». В результате этой рекламной кампании бренд обрел поистине вечные — причем как эмоциональные, так и социальные — ценности.

Ценности «Мегафона»

Вообще-то дифференцировать марку на уровне ценностей непросто, потому что здесь «кто успел, тот и съел». Фактически «Мегафон» взял свободу от «МТС» — а это глобальная ценность среднего класса, взял тоску по прошлому от «Золотой бочки» и развил все хорошее, что было в этих двух идеях. И кроме того, «Мегафон» затронул патриотическую тему, а это сейчас очень важно. Она болезненна для русских людей и поэтому имеет внутреннюю энергию. Марка совершенно четко спозиционирована на ценностном уровне. Ранее позиционирование «Мегафона» было очень размыто, а теперь он четко ориентируется на средний класс.

Как же это удалось разработчикам кампании? На следующей странице мы предоставляем слово представителю DDB. С победителями можно не соглашаться, но всегда интересно проанализировать их опыт! ■

